

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na rozšíření služeb relaxačního centra

A Service Expansion Design of a Relaxation Centre

Student: Leona Korčáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci (včetně příloh), vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní všechny použité prameny, literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Ostravě dne 11. května 2011

Leona Korčáková

Ráda bych poděkovala Ing. Lucii Sobkové, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Dušanovi Slezáčkovi za poskytnutí všech potřebných informací.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika trhu relaxačního centra	3
2.1	Analýza makroprostředí	3
2.2	Analýza trhu.....	6
2.3	Charakteristika relaxačního centra.....	9
3	Teoretická východiska marketingu služeb.....	15
3.1	Služba	15
3.2	Vlastnosti služeb.....	15
3.3	Marketingový mix služeb.....	17
4	Metodika výzkumu	24
4.1	Přípravná fáze.....	24
4.2	Realizační fáze	26
5	Analýza výsledků výzkumu	27
5.1	Zákazník	27
5.2	Výběr	29
5.3	Spokojenost	32
5.4	Komunikace a doporučení.....	35
5.5	Rozšíření	37
5.6	Vyhodnocení hypotéz.....	38
6	Návrh na rozšíření služeb	41
6.1	Rozšíření nabídky – formování postavy pomocí přístrojů	41
6.2	Rozšíření nabídky – zábaly a masáže	42
6.3	Nové služby k opalování v soláriu.....	43
6.4	Nabídka nových služeb – nehtové studium a kosmetika	44
6.5	Ostatní složky marketingového mixu	45
7	Závěr	47
	Seznam použité literatury	48
	Seznam zkratk.....	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	51
	Přílohy.....	52

1 Úvod

Při výběru tématu pro vypracování bakalářské práce hrála u mne roli známost prostředí. Vybrala jsem si centrum SUNJET. Toto centrum znám, pravidelně jej navštěvuji, sleduji po celou dobu jeho vývoj a zaznamenávám změny, kterými prochází.

Relaxační centrum SUNJET vzniklo v roce 2007, v době, kdy v Olomouci na trhu zcela chyběl tento druh služeb. Majitel centra využil absence těchto služeb k založení své vlastní firmy a díru na trhu zaplnil nabídkou a poskytováním služeb centra SUNJET. Firma SUNJET se zaměřila na poskytování služeb při formování postavy a péče o pleť novými metodami za pomoci přístrojů. Doplnkovým produktem pak je prodej přírodní kosmetiky, která nejen napomáhá při formování postavy, ale je i prostředkem ke zlepšení zdravého vzhledu pleti. Pro komplexnost péče o zákazníka patří k poskytovaným službám také poradenská péče a navržení plánu všech procedur formování postavy zpracovaný programem na PC.

Ráda bych ve své bakalářské práci na téma “Návrh na rozšíření služeb relaxačního centra“ analyzovala současný stav nabídky služeb tohoto centra a navrhla nové služby, které by přilákaly další zákazníky. Zákazníci jsou více a více náročnější, proto společnost musí nabízet stále nové a lepší produkty ve stále lepší kvalitě. V tom vidím rezervy tohoto centra.

Bakalářskou práci rozdělím do sedmi kapitol. V druhé kapitole budu charakterizovat sledované relaxační centrum. Zaměřím se u něj na analýzu makroprostředí, analýzu trhu a marketingový mix. V následující teoretické části pro přiblížení charakterizují vlastnosti služeb a jednotlivé nástroje marketingového mixu ve službách. Ve čtvrté kapitole se budu věnovat samotnému sběru informací o provozu relaxačního centra, zákaznících a návštěvnících. Jádrem mé bakalářské práce bude tvořit analýza zjištěných údajů. Součástí analýzy bude i marketingový výzkum. U něj si zvolím metodu osobního dotazování a jako nástroj mnou vytvořený dotazník pro zákazníky. V šesté kapitole jsem navrhla jednotlivá doporučení na rozšíření služeb relaxačního centra a zavedení nových služeb v centru. V závěru práce shrnu všechna svá doporučení, která vyplynula z výsledků zpracované analýzy.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout majiteli vhodné rozšíření služeb relaxačního centra.

Druhým cílem je zjistit faktory, které ovlivňují výběr relaxačního centra a to z pohledu prvků marketingového mixu a zjistit, které služby jsou zákazníky žádány a jak jsou s nimi spokojeni. Dále chci pomoci majiteli zvolit optimální zásahy do marketingu (návrhy na

změny v propagaci a motivaci zákazníků) tak, aby si salon SUNJET udržel své místo kvalitního produktu na trhu služeb v Olomouci.

2 Charakteristika trhu relaxačního centra

V této kapitole se zaměřím na charakteristiku sledovaného relaxačního centra sídlícího v Olomouci. Provedu analýzu jeho makroprostředí, kde se budu zabývat analýzou demografického, ekonomického, legislativního, přírodního, inovačního a sociálně-kulturního prostředí. Dále se zaměřím na analýzu trhu po jednotlivých bodech. Charakteristiku zakončím popisem jednotlivých prvků marketingového mixu relaxačního centra.

2.1 Analýza makroprostředí

Nepředvídatelné vlivy okolí představuje makroprostředí, které na naši činnost působí neustále a proměnlivě, my je však ovlivnit nemůžeme, a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat. Změny, které nám přináší proměnlivost makroprostředí, mohou působit pro daný objekt pozitivně nebo negativně. Vlivy makroprostředí ovlivňují nejen naše nejbližší okolí, ale také významně překračují hranice států. Vlivy makroprostředí můžeme rozdělit do šesti kapitol [9]:

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- legislativní prostředí
- přírodní prostředí
- inovační prostředí
- sociálně-kulturní prostředí

V následující části kapitoly uvádím jednotlivé údaje za Olomoucký kraj, o kterých jsem přesvědčena, že působí na relaxační centrum. Srovnávám údaje za sledované období 2005-2009.

2.1.1 Demografické prostředí

Tabulka 2-1 Počet obyvatel v Olomouckém kraji - zdroj: [21]

Olomoucký kraj	2005	2006	2007	2008	2009
Počet obyvatel celkem	639 161	639 894	641 791	642 137	642 041
Ve věku 15 - 65 let	453 971	454 820	455 756	454 240	451 614
Ženy	328 020	328 030	328 505	328 416	328 440

Počet obyvatel

Pro relaxační centrum je důležité sledovat vývoj počtu obyvatel (zejména žen) v Olomouckém kraji, protože salon navštěvují převážně ženy a jejich výraznější početní nárůst nebo úbytek by mohl ovlivnit návštěvnost centra.

V posledních sledovaných pěti letech dochází v Olomouckém kraji k nárůstu obyvatel. K 31. 12. 2009 žilo v Olomouckém kraji 642 041 obyvatel, z toho 328 440 žen (51 %). V době vzniku centra v roce 2007 to bylo 641 791 obyvatel, z toho 328 505 žen (51 %). Za dobu provozu relaxačního centra dochází tedy k mírnému zvýšení počtu obyvatel a to o 250 (tj. 0,04 %) a snížení počtu žen o 65 (tj. 0,02 %). Tyto údaje hovoří jen o mírném pohybu v počtu obyvatel Olomouckého kraje.

Věková kategorie

Relaxační centrum je zaměřeno na všechny věkové kategorie. Nejvíce mě však zajímá věková kategorie 15 - 65 let, která nejvíce využívá služeb relaxačního centra. Počet obyvatel Olomouckého kraje v této věkové kategorii 15 - 65 let k 31. 12. 2009 je 451 614 obyvatel. Je to o 3 206 (tj. 0,7 %) obyvatel méně než v počátku vzniku centra v roce 2007.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Tabulka 2-2 Průměrná mzda v Olomouckém kraji - zdroj: [22]

Olomoucký kraj	2005	2006	2007	2008	2009
Průměrná hrubá měsíční mzda celkem	19 351	20 923	22 282	23 866	24 001

Průměrná mzda

Průměrná mzda ČR se neustále zvyšuje. V Olomouckém kraji se zvýšila za posledních pět let o 4 650 Kč. Mzda má vliv na zájem o tyto služby. Se zvýšením životní úrovně si mohou lidé dopřát luxusnější služby. Tyto služby navštěvují lidé s vyšší průměrnou mzdou, protože tyto procedury jsou drahé.

Tabulka 2-3 Míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji a ČR – zdroj: [23], [24]

	2005	2006	2007	2008	2009
Obecná míra nezaměstnanosti celkem v Olomouckém kraji (%)	10,0	8,2	6,3	5,9	7,6
Obecná míra nezaměstnanosti žen v Olomouckém kraji (%)	13,9	11,3	8,2	8,0	9,7
Obecná míra nezaměstnanosti celkem v ČR (%)	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji je 3. nejvyšší v ČR. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji se do roku 2008 snižovala, ale vinou krize se v roce 2009 zvýšila a vyšplhala se až na 7,6 %. Olomoucko má vysokou míru nezaměstnanosti, tím nemají lidé

dostatek peněžních prostředků pro častější využívání služeb centra. Ceny služeb v relaxačním centru jsou dost vysoké, a proto má nezaměstnanost vliv na návštěvnost relaxačního centra.

2.1.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí představuje soustavu zákonů, vyhlášek a nařízení, kterými se musí společnost řídit. Po vstupu České republiky do Evropské unie se musela společnost přizpůsobit normám a nařízením EU. Relaxační centrum proto nakoupilo trubice do solária, které musí splňovat nové normy EU a tím zaručí bezpečné opalování.

Daňová problematika

V roce 2008 se změnila reforma v ČR tak, že se zvýšila daň z přidané hodnoty služeb na 10 %. Zvýšením DPH se zvýší i cena služby. Zvýšení ceny má výrazný vliv na poptávku po službách.

V tomto roce došlo k dalším změnám v legislativě ekonomického prostředí ČR:

„Na společném jednání se špičky koalice dohodly, že od 1. ledna 2012 bude snížená sazba ještě rok existovat ve výši 14 procent a základní ve výši 20 procent, od 1. ledna 2013 se všechny sazby bez výjimek sjednotí na 17,5 procenta.“¹

Příklad některých zákonů, kterými se musí relaxační centrum řídit:

- Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb.
- Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb.
- Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb.
- Zákon o správě daní a poplatků, zákon č. 337/1992 Sb.
- Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb.
- Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb.
- Zákon o uznávání kvalifikace, zákon č. 18/2004 Sb.
- Četné právní předpisy technického charakteru podle druhu provozované živnosti

Další složky, ovlivňující relaxační centrum jsou hygienické normy, normy ekologické (likvidace odpadu), zdravotní (zdravotně nezávadné prostředky), ale také peněžní (včasné

¹ Čtk. *Vláda ustupuje - sjednocená DPH bude 17,5 procenta a zavede se později* [on-line] (20. 3. 2011). Dostupný z [www: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/koalice-je-pro-sjednoceni-dph-od-roku-2013-ve-vysi-17-5-pct>](http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/koalice-je-pro-sjednoceni-dph-od-roku-2013-ve-vysi-17-5-pct)

a plné splátky). Pod kontrolu finančního úřadu spadá platba daní. Česká obchodní inspekce kontroluje prodej služeb a to, zda zaměstnanci mají sjednanou řádnou pracovní smlouvu. [26]

2.1.4 Přírodní prostředí

V dnešní době stále více lidí dbá na ochranu životního prostředí, proto je důležité, aby i majitel dbal na životní prostředí např.: recyklace ubrousků a papíru nebo podávání nápojů do hrníčku. Tato opatření by mohla přilákat více zákazníků a zlepšit renomé firmy.

2.1.5 Inovační prostředí

Technický pokrok je důležitý pro všechny oblasti podnikání. V oblasti služeb se vyvíjí stále nové přístroje s lepšími funkcemi a nižší spotřebou energie. Na trh přicházejí nové kvalitnější přírodní kosmetické přípravky. Aby byla společnost úspěšná na trhu, musí se neustále snažit inovovat a přinášet něco nového.

2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí velmi výrazně ovlivňuje poptávku po službách. Můžeme zde zařadit například vzdělání, náboženství, emancipaci žen a mnoho dalších vlivů.

Obyvatelé Olomouckého okresu mají vyšší vzdělání, protože je zde centrum vysokých škol. Tito vzdělaní lidé se dnes mnohem více starají o své zdraví a vzhled. Využívají přitom nejmodernější služby, které jsou jim na trhu nabízeny. S vyšším vzděláním souvisí i vyšší příjmy obyvatel a tak si mohou dovolit služby na vyšší úrovni, jako jsou např. služby tohoto centra.

Na druhé straně musí počítat s vlivem médií. Ti ve velké míře ovlivňují zákazníky. Např. odborníci tvrdí, že časté a nadměrné opalování přispívá k předčasnému stárnutí pokožky a tak můžete mít mnohem více vrásek. Hlavním rizikem pro uživatele je, že pokud jej navštěvují pravidelně, zvyšují tím vznik kožních nádorů až o 75 %. Někteří odpůrci solárií dokonce tvrdí, že škodí více než opalování na pravém sluníčku. Tyto informace mohou vést k omezenému užívání solárních studií. [27]

2.2 Analýza trhu

V této subkapitole se budu snažit přesněji zjistit, kdo je v současné době zákazníkem, konkurentem a veřejností relaxačního centra na vymezeném spotřebitelském trhu.

2.2.1 Subjekty trhu

Je potřeba poznat nejbližší okolí, kde jsou nabízeny tyto služby. V tomto prostoru se pohybujeme společně s ostatními subjekty trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají. Těmi jsou:

- dodavatelé
- konkurenti
- prostředníci
- zákazníci
- veřejnost

Abychom se na konkrétním trhu mohli prosadit, potřebujeme před tvorbou vlastní marketingové koncepce znát celý trh a identifikovat pozitivní a negativní vztahy. [10]

Dodavatelé

Nejvýznamnějším dodavatelem centra je firma WEYERGANS, která dodala všechny přístroje používané v centru při formování postavy. Tato firma poskytuje i veškeré kosmetické přípravky potřebné k těmto procedurám.

Kosmetické přípravky firmy JANSSEN, které centrum nabízí, slouží k péči o obličej, dekolt i celé tělo.

Solární zařízení dodala firma MEGASUN. Opalování je podpořeno kosmetickými přípravky na opalování, které dodává firma ART OF SUN.

Pro péči o zdraví a při formování postavy nabízí centrum výživové doplňky stravy firmy NUTREND.

Jako doplňkový prodej nabízí centrum ještě šperky firmy SWAROVSKI.

Konkurence

Centrum SUNJET má dnes na trhu okolo 10 konkurentů, které se zabývají formováním postavy. Většina těchto firem má v nabídce pouze lymfatické masáže a k tomu jiné služby (masáže, modelování nehtů a kadeřnictví).

Za přímého konkurenta považuji SLIM STUDIO SAMSON, které se nachází na ulici 8. Května poblíž relaxačního centra. Studio poskytuje lymfatické drenáže (pomocí skořicového zábalu, vakuovou masáží a technikou podtlaku), Lymfoven (lymfatická přístrojová masáž - nohavice), Solagenárium (světelná kolagenová terapie s možností

opálení), Bodyroll (masáž pomocí válečků), Vacushape (spalovač tuků pro břicho, nohy a hýždě) a Power plate (posilovací stroj). [28]

Dalším přímým konkurentem je firma FYZIOTERAPIE a MASÁŽE PRO ZDRAVÍ a RELAXACI, která se nachází na ulici Krakovská. Firma poskytuje čínskou tlakovou masáž, klasickou masáž, individuální terapie, masáže šíje a obličeje, Kineziotaping, reflexní terapii, Dornovu metodu, manuální lymfodrenáž, přístrojovou lymfodrenáž, skořicový zábal a baňkování. [29]

Mezi substituty bych zařadila především ostatní salóny, které se věnují kráse, jako jsou nehtová studia, kosmetická studia a kadeřnictví, ale také salóny nebo nemocnice, ve kterých se provádí liposukce.

Prostředníci

Služby v relaxačním centru jsou poskytovány přímo bez zprostředkovatele. Veškeré nabízené služby centra poskytují samotní pracovníci této firmy. Centrum nevyužívá žádné externí spolupráce účetního či daňového poradce a ani v oblasti marketingu nespolupracuje s žádnou marketingovou agenturou. Roli zprostředkovatelů plní v tomto případě především banka, která zajišťuje realizaci toků finančních prostředků.

Zákazníci

V předchozí kapitole jsem uváděla, že zákazníky jsou převážně pracovně úspěšné ženy středního věku a mladé studentky, které mají zájem o svůj vzhled. Zákazník požaduje jak kvalitní služby, tak kvalitní přístup personálu. Centrum usiluje o vytváření hodnot, které budou dlouhodobě udržitelné a budou nabízet široký výběr kvalitních služeb za přijatelné ceny.

Veřejnost

Do *finanční veřejnosti* můžeme zařadit banky, pojišťovny, investiční společnosti, aj. společnosti, které mohou poskytnout finanční prostředky. Centrum také využívá při své činnosti jejich služby.

Sdělovací média ovlivňují zákazníky a dostávají firmu do povědomí veřejnosti. Informace o firmě SUNJET mohou zákazníci nalézt na webových stránkách firmy, v letáčcích a prostřednictvím poutače. Firma také inzeruje v informačním měsíčníku KDY-KDE-CO a na webových stránkách katalogů.

Vládní veřejnost zahrnuje všechny legislativní úpravy a vládní rozhodnutí. Centrum je musí při své činnosti brát v úvahu. Tyto úpravy musí sledovat a řídit se jimi. Např.: Centrum instalovalo zářivky, které schvaluje EU.

Do *občanské veřejnosti* můžeme zahrnout občanská sdružení a organizace jako například ekologické organizace, Greenpeace, spotřebitelské organizace. Centrum nespolupracuje s žádnou organizací, jen se při svém chodu snaží třídit odpad.

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci firmy. Dobré jméno firmy vytváří kvalitním prováděním nabízených služeb zaměstnanci. Šíří jej pak nejen samotní zákazníci, ale také dodavatelské firmy. Říká se: „Spokojený zákazník je nejlepší reklamou“.

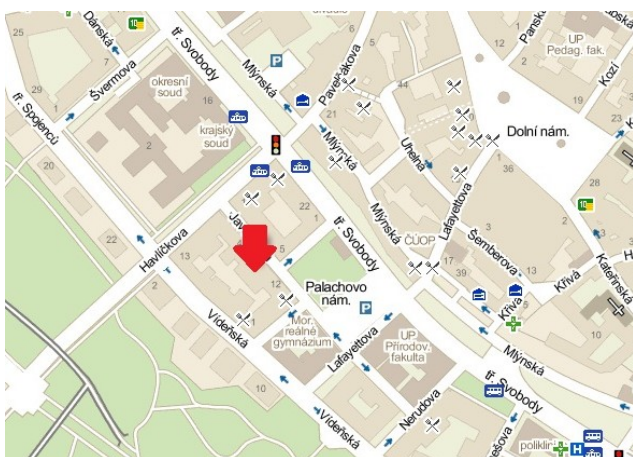
Všeobecnou veřejností se míní nejširší veřejnost, která vytváří postoje k našim službám, obchodním taktikám a ovlivňuje naše zákazníky. Firma musí svým celkovým vystupováním na veřejnosti dbát o dobrou pověst svého centra.

2.3 Charakteristika relaxačního centra

Marketingový mix

Relaxační centrum SUNJET vzniklo v roce 2007. Vzniklo jako první centrum pro úpravu formování postavy touto metodou. V době vzniku centra nebyla na trhu služeb v Olomouckém kraji pro tohle centrum konkurence. Studio se nachází v centru Olomouce. Původně sídlilo ve sportovním areálu BEST ve velkých prostorách 3. podlaží. Z důvodu ještě lepší dostupnosti pro zákazníky a finanční výhodnosti nájmu přesunul majitel centrum do nových prostor ve staré zástavbě v centru Olomouce na ulici Javoříčská.

Olomouc se svými statisíci obyvateli je 5. největší město v České republice ležící přímo v srdci Moravy. Toto město je tradiční obchodní a dopravní křižovatkou. Město se oprávněně stalo centrem Olomouckého kraje. Nachází se zde dvě vysoké školy a také hodně středních škol. Olomouc je také centrem pro podnikatele.



Obrázek 2-2 Mapa, kde se nachází relaxační centrum - zdroj: www.mapy.cz



Obrázek 2-1 Relaxační centrum - zdroj: www.sunjet.cz

2.3.1 Produkt

Specializací tohoto centra je péče o pleť a tělo pomocí přístrojových metod. Cílem je hlavně formování postavy a ošetření celulitidy.

V centru se používají léčebné postupy a produkty firmy WEYERGANS. Poskytuje prodej přírodní tělové a obličejové kosmetiky, léčebné kosmetiky JANSSEN na strie a akné. Centrum nabízí nejmodernější verzi solária vertikální turbo solárium MEGASUN T200.

Dopňkovým produktem pro formování postavy je nabídka a prodej doplňků stravy NUTREND. Jako vedlejší produkt zavedlo centrum prodej šperků SWAROVSKI.

Ošetření obličeje

Unikátní metoda je cíleně zaměřena na ošetření a omlazování pleti. Princip metody spočívá v účinné kombinaci hned několika neinvazivních technik. V pravidelné péči pleť hloubkově zregeneruje, omladí a obnoví se tvorba kolagenu. Stárnutí pleti se tak výrazně oddálí. Ošetření je navíc velice příjemné a výsledky jsou viditelné ihned po první aplikaci. Může sloužit jako následná péče po operačních zákrocích plastické a estetické chirurgie.

Ošetření těla

Lymfatické drenáže, které jsou potřebné k důkladnému pročištění lymfatického systému pro odvod odpadních látek z podkoží provádí trojím způsobem - pomocí masáže tlakovými vlnami, kompresivním skořicovým zábalem a inovativní technikou podtlaku. Spalování tukových buněk provádí pulzním vakuem a elektrolipolýzou. K napínání pokožky slouží ultrazvuk a pro urychlení látkové výměny využívá aktivní formu Kyslík. Zaměřuje se na: odstranění celulitidy, zpevnění podkožního vaziva, zeštíhlení problémových partií, odstranění strií, modelace a zpevnění poprsí a dekoltu, péče navazující na plastické operace a prodlužující jejich výsledek.

Nabízené služby uvádím v Příloze č. 1: Portfolio jednotlivých nabízaných služeb.

2.3.2 Cena

Ceny se odvíjí podle druhu využívané služby. Zákazník si může zakoupit jednotlivou proceduru nebo v nastavené kombinaci tzv. balíčky, které jsou cenově zvýhodněny. Zákazník si také může zakoupit permanentky pro opakující se procedury, které mají výhodnější ceny.

Ceník jednotlivých procedur:

Tabulka 2-4 Cenník jednotlivých procedur - zdroj: [30]

Název	Délka	Cena	Permanentka
Válec	30 minut	250,-	1250,- (5+1)
Nohavice	30 minut	250,-	1250,- (5+1)
Skořicový zábal	60 minut	400,-	2000,- (5+1)
Baňky	45 minut	500,-	
Baňky - poprsí	30 minut	300,-	
Elektrody	25 minut	350,-	
Ultrazvuk	15 minut	300,-	
Kyslík	30 minut	100,-	
Solárium	1 minuta	16,-	450,- (30 minut) a 700,- (50 minut)

2.3.3 Materiální prostředí

Relaxační centrum je umístěno v přízemí řadového domu ve staré zástavbě olomouckého centra. Čtyřpatrový dům je nově omítnutý béžovou barvou. K upoutání pozornosti zákazníků je nad vchodem umístěn štít s nápisem SUNJET. K návštěvě vyzývají i nápisy na oknech centra. Vedle dveří je vyvěšena otevírací doba relaxačního centra.

Zákazník užívá procedury ve třech místnostech k tomu určených a vybavených přístroji. K zázemí studia patří klidová zóna, kde si zákazník může odpočinout, objednat si nápoje a vyčkat na svou proceduru. Interiér je navržen tak, aby se v něm návštěvníci cítili dobře a spokojeně.

Klidová zóna je vybavena sociálním zařízením a šatnou pro uživatele centra. Zákazník je obslužen v recepci, kde mu jsou nastaveny služby, může se objednat a je mu vypracován „formovací plán“. Administrativní záležitosti vyřizuje personál v malé kanceláři za recepcí.

Centrum je vybaveno moderními přístroji firmy WEYERGANS a vertikálním turbo solárium. Během procedur používá přírodní kosmetiku, kterou také nabízí k prodeji. Příjemnou atmosféru navozuje moderní nábytek, kterým je relaxační centrum vybaveno a který vzbuzuje u zákazníků pocit luxusu.

Do periferního prostředí můžeme zařadit vizitky a bonbóny pro zákazníky, které jsou nabízeny v recepci centra.

2.3.4 Distribuce

Centrum nabízí služby, které jsou dostupné všechny na jednom místě přímo v centru. Charakter služeb relaxačního centra vyžaduje přímý prodej bez zprostředkovatelů. Výhodou přímého kontaktu se zákazníky je především možnost získání zpětné vazby.

2.3.5 Lidé ve službách

Účastníky služeb jsou zákazníci a zaměstnanci.

Zaměstnanci

Jeden z nejdůležitějších faktorů pro úspěšnost firmy jsou zaměstnanci. Ti jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jejich odborné znalosti, komunikativní dovednosti a vystupování silně ovlivňují zájem o nabízené služby. Vhodná volba personálu je proto důležitou součástí správného fungování firmy.

Majitel se stará o zvyšování kvality personálu. Důraz na kvalitu a odbornost kladl už při samotném výběrovém řízení. Uchazeči byli vybráni formou pohovoru a předvedením potřebných dovedností. Protože museli zaměstnanci získat nové dovednosti v práci s moderními přístroji, vyslal je majitel hned na počátku na školení firmy WEYERGANS. I nadále se musí zaměstnanci seznamovat s novými postupy a produkty dodavatelských firem. Zaměstnanci mají sami zájem o větší návštěvnost centra, protože jejich celková mzda se odvíjí od tržeb centra.

Majitel firmy může být kontaktním, obsluhujícím, koncepčním a také podpůrným pracovníkem. Vykonává všechny činnosti, které jsou s provozem centra spojeny.

Zákazníci

Zákazníci a jejich spokojenost je hlavním cílem činnosti centra. Osobním rozhovorem při styku se zákazníky zjišťují zaměstnanci jejich přání a připomínky. Proto, aby se zákazníci cítili spokojeni, zlepšuje majitel i prostředí centra. Pro občerstvení zakoupil nápojový aquamat a kávovar Dolce Gusto a v době odpočinku nebo čekání na procedury zaměstnanci nápoje nabízí. Během delších procedur si mohou zákazníci krátkou chvíli sledováním DVD hudebních klipů. Během roku se obměňuje tematická výzdoba místností (Vánoce, příchod jara, Valentýn). Příjemná atmosféra je navozena také provoněním místnosti svěží květinovou vůní.

2.3.6 Marketingová komunikace

Relaxační centrum používá více forem komunikace. Komunikace pomocí reklamy, PR článků a pomocí podpory prodeje.

K reklamě využívá relaxační centrum služby internetu a to stránky katalogů jak placených tak i neplacených. Účinnější se zdají být placené katalogy, především proto, že reklamy jsou na předních stránkách těchto katalogů. SUNJET je zaregistrováno např.: www.wkatalogy.cz, www.salony-kрасy.cz, www.e-solarium.cz, www.opalovacka.cz, www.e-seznamy.cz, www.olomoucky.rej.cz, www.katalog-seo.eu, www.urlkatalogy.cz (viz Příloha č. 1: Marketingová komunikace, obrázek č. 1).

Firma také používá reklamu Sklik přímo na seznamu. Při vyhledávání firmy SUNJET je na stránce umístěna také reklama na šperky Swarovski, které firma prodává (viz Příloha č. 2: Marketingová komunikace, obrázek č. 2).

Reklamu na služby centra inzeruje také v místních tiskovinách: kulturně informačním měsíčníku KDY-KDE-CO a olomouckém týdeníku „Sedmička“. Inzerce v Sedmičce se ukázala jako nevýhodná, proto od ní majitel po čase upustil. (Majitel dává při vstupu k vyplnění kartu zákazníka, v níž se dotazuje zákazníků, odkud získali informace o centru a Sedmičku zde nikdo neuvedl.)

Relaxační centrum pro svou propagaci využívá také tištěnou reklamu v podobě letáků, které jsou umístěny na vybraných místech. I zde je vysoká účinnost propagace centra. (viz Příloha č. 2: Marketingová komunikace, obrázek č. 3).

Majitel také inzeruje PR články a to na stránkách www.obchod-clanky.cz, www.profi-prclanky.cz, www.kde-nakupujete.cz (viz Příloha č. 2: Marketingová komunikace, obrázek č. 4).

Centrum podporuje svůj prodej služeb akcí „K službě kosmetika zdarma“. Příkladem podpory prodeje je k permanentce na solárium solární kosmetika zdarma. Další podporou prodeje je využívání slev pro zákazníky prostřednictvím internetu na stránkách www.fajnslevy.cz, www.slevin.cz a www.slevule.cz. Tato metoda se zdá velmi účinná, protože na fajnslevy si tuto permanentku koupilo již 45 zákazníků (viz Příloha č. 2: Marketingová komunikace, obrázek č. 5).

Pro upoutání pozornosti kolemjdoucích byl umístěn na vstup provozovny výrazný vývěsní štít s logem firmy a na chodník věčkový poutač s nabídkou služeb centra.

Nejvýhodnější formou reklamy se však majiteli jeví inzerce přes internet.

2.3.7 Procesy ve službách

Při členění podle typu procesu je toto centrum kombinací zakázkového a liniového procesu. V liniovém procesu jednotlivé kroky na sebe navazují a zákazník jimi musí v určitém sledu projít. Zákazník se musí na jednotlivé procedury předem objednat. Po příchodu do centra se zákazník ohlásí v recepci a zaplatí si objednanou proceduru. Pak je v klidové zóně usazen a vyčká, až ho zaměstnanec vyzve k jeho objednané proceduře. V šatně se převleče a dál odchází už v županu a přezůvkách k vlastní proceduře. Po ukončení procedury se zpět převlékne a má možnost relaxace v klidové zóně, kde ho opět obslouží personál. Čas svého odchodu z relaxačního centra si určí sám zákazník. Výjimkou je solárium, u kterého se nemusí objednávat. U zakázkového procesu záleží na zákazníkovi, zda jednotlivé kroky

podstoupí. Máme tím na mysli, že si může odložit kabát při vstupu do centra, přečíst si časopis nebo přijmout občerstvení.

Při členění podle stupně kontaktu řadíme centrum k vysokému stupni kontaktu s uživatelem, který je vymezen povahou poskytovaných služeb. Každý pracovník se téměř po celou dobu procesu věnuje svému zákazníkovi.

Dalším specifikem dodávky poskytovaných služeb v centru jsou možné časové prodlevy mezi jednotlivými procedurami nebo při čekání na určitou proceduru. I když se tento jev v centru snaží eliminovat, například formou objednávání, může přesto nastat. V této době mohou zákazníci využít klidové zóny centra, kde je pro ně připraveno posezení s výběrem časopisů a reklamních katalogů. Klientovi se věnuje příjemný personál a je mu zde také nabídnuto lehké občerstvení (voda, káva, čaj).

Otevírací doba centra je co nejvíce přizpůsobena potřebám zákazníků. Centrum má otevřeno v pracovní dny od pondělí do pátku bez polední přestávky v době od 8:00 do 19:00 hodin, tak aby centrum mohli navštívit zákazníci po své pracovní době i studenti v dopoledních hodinách.

3 Teoretická východiska marketingu služeb

V této kapitole přiblížím různé definice a klíčové pojmy, které vysvětlují danou problematiku. Budu se zabývat pojmem služba a charakteristikou jejich vlastností. Dále se budu věnovat jednotlivým prvkům marketingového mixu služeb. Tyto charakteristiky slouží k pochopení textu.

3.1 Služba

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem.“²

3.2 Vlastnosti služeb

Odlišnost služby od hmotného produktu můžeme charakterizovat těmito vlastnostmi [5]:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- pomíjivost (zničitelnost)
- proměnlivost (heterogenita)

Vašítková k těmto čtyřem vlastnostem uvádí ještě jednu a to možnost vlastnictví. [12]

3.2.1 Nehmotnost

Základní vlastností služeb je jejich nehmotnost. Od ní se pak odvíjí další vlastnosti služby. Pro nehmotnost služby si zákazník nemůže službu předem ohmatat, ani si jí před její koupí prohlédnout či vyzkoušet. Zákazníkovi tak zůstávají mnohé vlastnosti při prodeji služby skryté.

Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, lze ověřit až při nákupu či spotřebě služby. Nehmotnost představuje pro zákazníka větší míru nejistoty. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu překonat posílením marketingového mixu v neposlední řadě také tím, že se snaží zaměřit na vytváření silné značky, eventuálně obchodního jména firmy. Producenti služeb se tak snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. [12]

² KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Vydání Praha: Grada Publishing 2007. 1041 s. OSBN 98-90-247-1545-2

3.2.2 Neoddělitelnost

Produkci a spotřebu služby nelze od sebe oddělit. Služba je nejprve prodávána a až potom je produkována a ve stejné době spotřebována. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby služba mohla být realizována.

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník je součástí poskytování služeb. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Marketing služeb přispívá k vzájemnému spojení zákazníka s producentem. I malá změna v průběhu poskytování služby má vliv na celkové vnímání výsledného efektu zákazníkem. Neoddělitelnost působí na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. [3]

3.2.3 Pomíjivost (zničitelnost)

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Nejsou-li služby využity v době, kdy byly nabízeny, nelze je skladovat či prodat později. V danou dobu jsou ztracené, zničitelné. Služby lze reklamovat poskytnutím služby jiné, kvalitní nebo lze vrátit již zaplacenou cenu, popřípadě poskytnout slevu z ceny. [3]

Je-li poptávka stálá, firma se touto vlastností nezabývá, ale když začne kolísat, má firma problém, který je nutno řešit. [4]

3.2.4 Proměnlivost (heterogenita)

Heterogenitou rozumíme, že kvalita služby je závislá od toho, kdo ji poskytuje, ale také kdy a kde jsou služby nabízeny a jakým způsobem jsou poskytnuty. Variabilita je součástí kvality služeb a v důsledku toho lze kvalitu služeb obtížně řídit. [6]

Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby představují snadnější vstup na trh služeb a je zde větší konkurence. Je to důsledkem nižší potřeby vstupního kapitálu a toho, že služby lze obtížně patentovat. [3]

3.2.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a zničitelností. Poskytnutím služby nezíská zákazník za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si jen právo na poskytnutí služby. Ani producent služby službu nevlastní, může vlastnit jen prostředky pro její naplnění. Distribuční kanály jsou u služby přímé nebo velmi krátké. [3]

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix obsahuje řadu prvků, kterými organizace ovlivňuje zákazníky. Marketingový mix se skládá ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku zákazníků po své nabídce. [1]

Marketingový mix se původně skládal ze čtyř prvků [12]:

- produktu (product)
- ceny (price)
- distribuce (place)
- marketingové komunikace (promotion)

K tradičnímu marketingovému mixu se dnes připojily další tři prvky [12]:

- materiální prostředí (physical evidence), které napomáhá zhmotnění služby
- lidé (people) usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb
- procesy (processes) usnadňující a řídící poskytování služeb zákazníkům

Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka žádanější a příjemnější. [12]

3.3.1 Produkt

Produkt je nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu a nabídky na trhu. Slouží k uspokojování lidských potřeb. Může při tom jít o: materiální věci, služby, osoby, myšlenky, místo a organizace. [5]

Poskytované služby lze rozdělit na základní produkt a doplňkový produkt. Základní produkt je hlavním důvodem koupě služby, a doplňkový produkt je nabídnut jako součást základní služby a připojuje k ní určitou hodnotu. [3]

„Podstatou marketingu je používání obchodních značek a všeho, co s tím souvisí jako je přesvědčování, svádění, lákání a manipulace lidí s cílem přesvědčit je, aby koupili nabízené zboží nebo služby. Značka a její využití je pro firmu vším.“³

Značka je prostředkem marketingové komunikace a zákazníci ji vnímají jako záruku stále stejné kvality. [12]

³ BOBŮRKOVÁ Eva. Značky, nástroje zkázy? EKONOM. 2009. roč. 53, č. 48, s. 54. ISSN 1210 - 0714

Rozhodování o sortimentu služeb má pro organizaci strategický význam. Zúžení či rozšíření sortimentu přináší úsporu nebo zvýšení nákladů a může znamenat lepší nebo efektivnější uspokojování potřeb uživatelů služeb. Nabídku služeb musí organizace přizpůsobit svým schopnostem, disponibilnímu zařízení a disponibilnímu kapitálu. [12]

Optimálního sortimentu služeb může organizace dosáhnout, dokáže-li [3]:

- vybrat vhodné služby do produkčního mixu,
- stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
- poznat služby přinášející co největší zisk,
- vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. Představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Přístup k vývoji nového produktu je u všech organizací jiný. Důvody pro vytvoření nového produktu jsou všeobecně tyto: potřeba konkurenceschopnosti, využití kapacit, vyrovnaní sezónní fluktuace, snížení rizika a využití nových příležitostí. [13]

Strategie u zavádění nových služeb jsou různé. Závisí na rozhodnutí o chápání pomu „nová služba“. Novinka je cokoli, co zákazníci vnímají jako nové a odlišné od stávajících produktů.

Na pojem nová služba lze pohlížet z různých stran [2]:

- druhá a následná generace produktu
- služba, která je pro firmu zcela nová, ale na trhu již existuje
- existující produkt, který byl upraven pro vstup na trh nový
- zcela nový produkt

3.3.2 Cena

Cena představuje peněžní hodnotu, kterou prodejce požaduje za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě vytváří příjmy. Cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu, může okamžitě reagovat na změny trhu. [1]

Z makroekonomického hlediska je cena základním mechanismem, který uvádí do souladu nabídku s poptávkou a ovlivňuje umístění zdrojů v celé společnosti. Pro spotřebitele představuje cena souhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou dostal jinou užitnou hodnotu produktu. [5]

Pro organizaci je podstatné si cenu stanovit tak, aby dosáhla jak svých marketingových, tak i organizačních cílů. Při stanovení cen bychom neměli zapomenout na konkurenci na trhu, pružnost poptávky a v neposlední řadě na náklady. [8]

Cena je výrazem efektivnosti marketingového přístupu. V dosáhnuté ceně se odráží úspěch nebo neúspěch na trhu. Nesprávné určení (stanovení) ceny může znehodnotit celé marketingové úsilí. [5]

3.3.3 Distribuce

Distribuce představuje volbu různých cest, díky nimž se produkty dostanou na trh k zákazníkům. Jejím hlavním cílem je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nedůležitější. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nemůžeme měnit operativně. Je to dlouhodobá záležitost, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. [1]

Distribuce zpřístupňuje službu spotřebiteli na správném místě a ve správný čas, tak, aby to spotřebiteli co nejvíce vyhovovalo. Nejvhodnější formou distribuce služeb je přímý prodej, méně pak distribuce pomocí mezičlánků. [12]

Každá organizace by se měla zabývat tím, jak zpřístupnit svou nabídku cílové skupině lidí. Je důležité si vybrat správně prostředníky a místa, aby programy společnosti zasáhly zvolenou cílovou skupinu obyvatel. [6]

Na rozvoji distribuce služeb má v dnešní době především vliv technologie: telekomunikace, internet, automatizace a výpočetní technika. [11]

„S nástupem internetu se distribuce a přístup k informacím staly skutečně globálními záležitostmi bez ohledu na časové, grafické nebo jazykové bariéry.“⁴

3.3.4 Marketingová komunikace

Účinnost komunikace podporuje řada faktorů: značka a design výrobku, jeho cena, vnější vzhled, obal a jeho barevná úprava. Důležité je i místo prodeje a jeho atmosféra. [5]

K tradičním nástrojům komunikačního mixu patří [12]:

- reklama

⁴ POWELLOVÁ Jessica. Hodnota obsahu v 21. století. *EURO*. 2009, č. 42, s. 91. ISSN 11212-3129

- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností)

Mezi nové nástroje komunikačního mixu se řadí [12]:

- přímý marketing
- internetová komunikace

V současnosti se rozšiřuje komunikace o nové prvky [12]:

- marketing událostí (event marketing)
- guerilla marketing
- virální (virový) marketing
- product placement

Jedničkou na trhu zůstává televize, na druhém místě jsou tištěná média. Internetová reklama je objemem investovaných peněz předstihne zřejmě až v roce 2012. Právě přesně zacílená reklama postavená na konkrétních přáních zákazníka je budoucností marketingu a reklamního průmyslu. [18]

Reklama

Pojem reklama je definován jako placená forma neosobní, masové komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátu, výloh, firemních štítků atd. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro práci s omezeným množstvím informací při komunikaci s velkým počtem osob. [12]

Cíle reklamy mohou být informativní (snaha vyvolat zájem), přesvědčovací (při konkurenčním tlaku) a připomínací (snaha udržet službu v podvědomí zákazníka). [11]

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty, které zvýší nákup nebo prodej služeb. Zahrnuje mnoho nástrojů: kupóny, soutěže, prémie, rabaty atd., které přitahují pozornost spotřebitele ke koupi produktu. Nabízí silné podněty k nákupu tím, že používají určitý nátlak anebo určitou výhodu, přidaný užitek, který přináší spotřebiteli dodatečnou hodnotu. [5]

Osobní prodej

Pojem osobní prodej znamená formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jeho hlavním cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jde o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jedná se o jedinou komunikaci působící oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování. [12]

Práce s veřejností

Jedná se o vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, dodavateli, zákazníky, médii atd. především prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích. Podstatou tohoto nástroje a zároveň hlavním znakem je jeho účinnost a důvěryhodnost, která většinou ovlivňuje právě tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. [3]

Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Se zákazníkem se pracuje adresně. V současné době jde o velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho rozšíření je vyvoláno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje stálou komunikaci se zákazníkem. [12]

Zákazník v tomto případě na trh nemusí chodit, protože nabídka přijde za ním. [1]
Nástroje přímého marketingu jsou: direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta. [12]

Internetová komunikace

Je nejmladším, nejsledovanějším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem současnosti. Prostřednictvím internetu lze z jediného místa komunikovat s celým světem. Snižuje náklady na prodej i na marketingovou komunikaci a vytváří trvalé vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. [3]

K internetu je dnes připojena miliarda lidí. Všichni jsou propojeni a vytvářejí, sdílejí a vyhledávají informace. Přináší obrovskou příležitost nejen pro tvůrce obsahu, jako jsou novináři, výtvarní umělci, publicisté, spisovatelé nebo hudebníci, ale i pro společnost, které jeho sdílení přináší mnoho výhod. Hybnou silou této změny, která vyvolala nové otázky v celém kreativním průmyslu, je internet. [15]

Zuckerberg, zpopularizoval termín sociální graf v roce 2007, kdy poprvé vysvětloval, jak je možné, že se jeho společnost tak rychle rozrostla. Všechny jeho skupiny tvoří dohromady jeho sociální graf, který je specifický pro něj jak jeho obtisk prstu. [14]

Na rozvoj sociálních sítí reagují i marketingová oddělení, která se snaží zadávat zejména na Facebook inzerci. Jeho výhodou proti „klasickým“ internetovým médiím je snadnější zacílení reklamy na příjemce podle jeho zájmu. Ceník je srovnatelný s jinými servery: tedy tři koruny za jedno kliknutí na reklamu. [17]

Stále přesnější reklama se zobrazuje také při „googlování“. Zatímco první vyhledávače se spokojovaly s plošnou reklamou, dnes je nejčastější takzvaná PPC reklama, která se zobrazuje podle klíčových slov zadaného dotazu ve vyhledávači. Loni představovaly výdaje na internetovou reklamu v Česku 4,2 miliardy korun. Většinu ze 17,5 procentního růstu přitom představovala cílená PPC inzerce. [18]

3.3.5 Materiální prostředí

Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Organizace poskytující služby mohou využívat materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. [3]

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí, které se společně podílí na vytváření celkové image služby. Jedná se o periferní prostředí, které je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu a zákazník jej může vlastnit, resp. po obdržení služby si jej může odnést sebou a základní prostředí, které na rozdíl od periferního zákazník nemůže vlastnit, přesto může mít podstatný vliv na poskytovanou službu, že ho lze považovat plným právem za součást služby. [12]

3.3.6 Lidé ve službách

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení nástroje lidé do marketingového mixu. Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Využitím zaměstnanců ve službách může dojít k zefektivnění jejich významu pro organizaci. Zaměstnance je důležité správně vybrat, vzdělávat, vést a motivovat. [3]

3.3.7 Procesy

Při poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí. V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Tyto služby nazýváme služby s vysokým kontaktem se zákazníkem.[3]

Pomocí procesů jsou vytvářeny a dodány služby. Zákazníci vnímají poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Do procesů komunikačního mixu je možné zahrnout veškeré postupy, činnosti, rutiny, úkoly, rozvrhy a mechanismy od jejího vzniku, resp. od výroby až k dodání služby. [12]

4 Metodika výzkumu

Pro shromažďování dat jsem si zvolila marketingový výzkum, který je zaměřený na zjišťování spokojenosti zákazníků a zjištění poptávky po nových službách. Tato kapitola se bude zabývat samotným procesem marketingového výzkumu, který probíhá ve dvou fázích. a to v přípravné a realizační. Každá fáze obsahuje několik kroků, které spolu logicky souvisí a navazují na sebe. Postupně se zaměřím na každou z nich.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Od počátku provozu centra nebyly nabízené služby nijak rozšířeny ani obměněny. Služby jsou nabízeny v dobré, ale stále stejné kvalitě. Je třeba nabízet stále něco nového. Zde vidím prostor pro má doporučení v podobě návrhu na rozšíření nabídky služeb centra a ozvláštnění těch už stávajících, aby došlo k optimálnímu vytěžení z možností, které centrum dává.

4.1.2 Cíl výzkumu

Mým hlavním cílem je na základě stanoveného problému analyzovat, jaké nové služby by návštěvníci uvítali, či jaké stávající služby by rádi rozšířili a navrhnout možná doporučení k jejich rozšíření, na základě vyhodnocených výsledků. Tedy pohled zákazníka na rozšíření služeb.

4.1.3 Formulace hypotézy

- H1: Zákazníci upřednostňují získávání informací od svých známých víc než přes internet
- H2: Rozsah a kvalita služeb závisí na ceně
- H3: Víc jako polovina zákazníků si přeje rozšíření služeb relaxačního centra

4.1.4 Specifikace informačních zdrojů

Při sběru dat v mém výzkumu jsem použila jak primární tak sekundární informace. Primární údaje jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno v Olomouci v relaxačním centru SUNJET. Sekundární údaje jsem využívala z internetových stránek, propagačních materiálů a prospektů relaxačního centra a z internetových stránek Českého statistického úřadu.

4.1.5 Metoda způsobu sběru dat

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla pro metodu dotazování. Jako vhodný typ jsem zvolila osobní dotazování. Využila jsem strukturovaný dotazník, který se skládá ze 17 otázek. Otázky jsou nasměrovány ke zjištění spokojenosti zákazníků a zjištění, jaké služby jim ještě v relaxačním centru chybí.

4.1.6 Struktura dotazníku

V úvodu jsem respondenty seznámila s cílem výzkumu. Při vytvoření dotazníku jsem vytvořila čtyři otázky polootevřené a osm otázek uzavřených. Použila jsem také baterii k hodnocení kritérií relaxačního centra. Na konci dotazníku jsem ještě položila zákazníkům identifikační otázky, které rozlišují pohlaví, věk, bydliště a částku, kterou zákazníci věnují měsíčně na zkrášlovací procedury a přírodní kosmetiku. V závěru dotazníku mohli respondenti vyjádřit svůj názor k dané problematice.

4.1.7 Výběrový soubor

Základním souborem výzkumu jsou lidé Olomouckého kraje bez ohledu na věk, pohlaví nebo jiných demografických faktorů, které využívají služeb SUNJET.

Dotazníkové šetření jsem provedla přímo v relaxačním centru SUNJET. Respondenty byli zákazníci centra, kteří byli při návštěvě osloveni mnou nebo personálem centra. Původní výběrový soubor tvořilo celkem 75 dotazníků, návratnost byla pouze 59 dotazníků (tj. 79 %). Struktura výběrového souboru je popsána v kapitole č. 5 Analýza výsledků výzkumu.

4.1.8 Pilotáž

Rozhodla jsem se uskutečnit pilotáž, abych zamezila případnému nepochopení otázkám. Testování jsem prováděla na 5 respondentech dne 12. 12. 2010 v Olomouci. Na otázky odpovídali rodinní příslušníci a mí známí ve věku 20 - 50 let.

Na základě připomínek a dotazů respondentů byl dotazník následně upraven do konečné podoby (viz Příloha č. 3: Dotazník). Uskutečnila jsem následné změny:

- doplnila jsem otázku na zhodnocení centra před a po přestěhování
- 5. otázka- rozšířila jsem možnosti odpovědi o možnost Bilboard a kulturně informační měsíčník Kdy-kde-co
- 15. otázka- místo udání vzdálenosti od místa centra v km uvádí respondenti pouze PSČ svého bydliště

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Rozpočet marketingového výzkumu a harmonogram

Náklady na přípravnou fázi činily 200 Kč. Peníze byly použity pouze na spotřebu papíru a inkoustu do tiskárny.

Tabulka 4-1 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu	
Definování problému	Listopad 2010
Plán výzkumu	Listopad 2010
Formulace hypotéz	Prosinec 2010
Tvorba dotazníku	Prosinec 2010
Pilotáž	Prosinec 2010
Sběr dat	Leden a Únor 2011
Zpracování údajů	Březen 2011
Analýza výsledků	Duben 2011

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat proběhl v relaxačním centru a to v období od 15. 1. 2010 – 15. 2. 2011. Respondenti byli vybráni metodou vhodné příležitosti. Tazateli byli Leona Korčáková, Ing. Dušan Slezáček (majitel relaxačního centra). Dotazník zákazníci obdrželi po skončení procedur a po vyplnění ho odevzdali na recepci.

4.2.3 Zpracování a analýza dat

Sebrané dotazníky jsem roztřídila a dotazníky neúplně vyplněné (2 dotazníky) nebo špatně vyplněné (1 dotazník) jsem vyřadila z dalšího zpracování. Zbýlých 56 dotazníků jsem očíslovala. Očíslované dotazníky jsem použila k dalšímu zpracování na PC a využila jsem program Microsoft Office Excel 2007, Word 2007 a SPSS. Provedla jsem kódování jednotlivých otázek pro snadnější orientaci a zpracování. Vytvořila jsem si datovou matici, kde jsem vkládala odpovědi respondentů. Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsem prezentovala na základě tabulek a grafů pomocí třídění prvního a druhého stupně. Zpracované výsledky jsem aplikovala na stanovené hypotézy, které se tímto buď potvrdily, nebo vyvrátily.

5 Analýza výsledků výzkumu

Doposud jsem Vás Seznámila nejen se základní charakteristikou mnou sledovaného relaxačního centra, ale také s teoretickými východisky marketingového mixu služeb a s vlastní metodikou výzkumu. V této kapitole se zabývám samotnou analýzou výsledků výzkumu. Do analýzy jsem zařadila celkem 56 dotazníků. Nejdříve vyhodnotím jednotlivé otázky dotazníků, kterých bylo bez identifikačních otázek v sestaveném dotazníku celkem třináct. Jsou zde uvedeny nejen otázky zaměřené na současnost poskytovaných služeb, kde ověřuji spokojenost zákazníků a zjišťuji nejžádanější služby v centru, ale i otázky směřované do budoucnosti. Ty slouží k případnému rozšíření služeb relaxačního centra. Na základě těchto zjištění pak mohu navrhnout další služby, které by zákazníci uvítali. Nakonec potvrdím nebo vyvrátím mnou stanovené hypotézy.

Otázky jsem si rozdělila do čtyř částí:

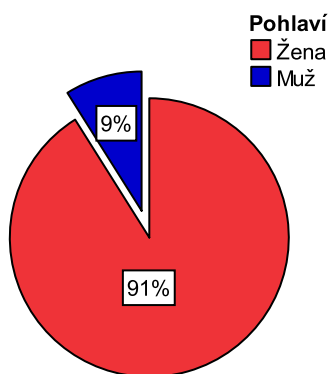
- výběr
- spokojenost
- komunikace a doporučení
- rozšíření

5.1 Zákazník

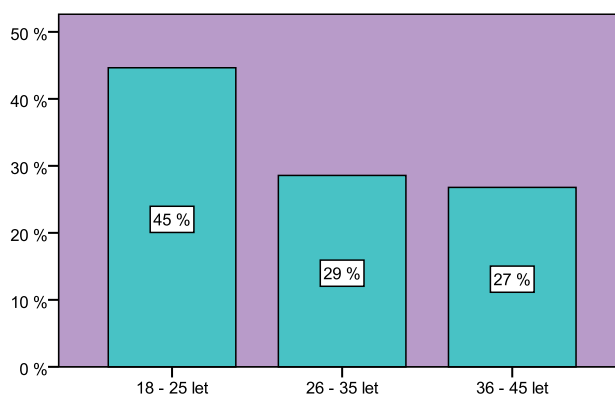
V dotazníku jsem použila čtyři identifikační otázky, které rozdělily respondenty podle pohlaví, věku, bydliště a akceptovatelné ceny. Z celkového výběrového souboru bylo 51 žen (91 %) a 5 mužů (9 %). Podle věku nejvíce využívají služeb centra respondenti od 18 - 25 let (45 %), nejméně v kategoriích 46 - 55 let a 55 let a více. V poslední zmiňované věkové kategorii nenavštívil centrum žádný respondent. Ve sledovaných kategoriích 26 - 35 let a 35 - 45 let byla návštěvnost respondentů téměř shodná 29 % a 27 %. Nejvíce respondentů bylo z Olomouce, a to 54 %. Dále jsou zastoupena okolní větší města: Litovel (12,5 %), Šternberk (11 %), Prostějov (9 %). Respondenti jsou ochotni za zkrášlovací procedury a přírodní kosmetiku utratit nejvyšší částku 400 Kč a více (39 %). Částku 100 – 200 Kč naopak nezaškrtnl žádný z respondentů.

Po celkovém vyhodnocení identifikačních otázek se ukázalo, že centrum navštěvují především ženy ve věku 18 - 25 let (36 %) a muži opět ve věku 18 - 25 let (9 %). Podle místa bydliště bylo největší zastoupení žen i mužů z Olomouce. U žen konkrétně 45 % a u mužů 9

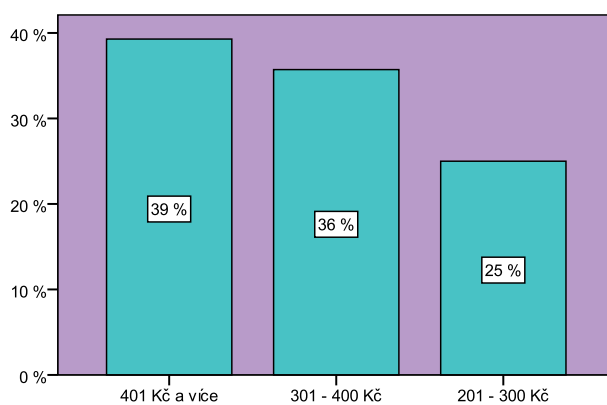
% . Ale ani 46 % zákazníků z blízkého okolí Olomouce není pro majitele zanedbatelný počet viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 1 a 2.



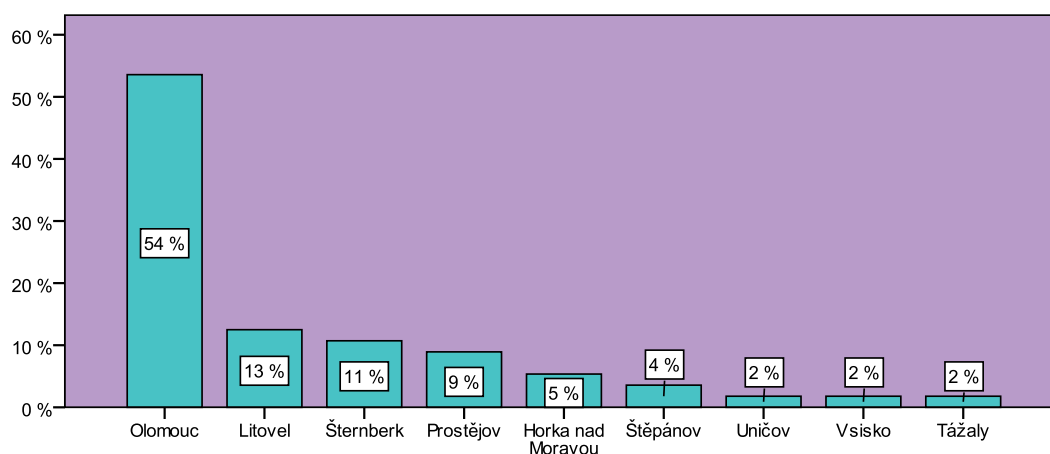
Obrázek 5-1 Pohlaví



Obrázek 5-2 Věk



Obrázek 5-3 Čáska, kterou zákazníci měsíčně věnují na zkrášlovací procedury a přírodní kosmetiku



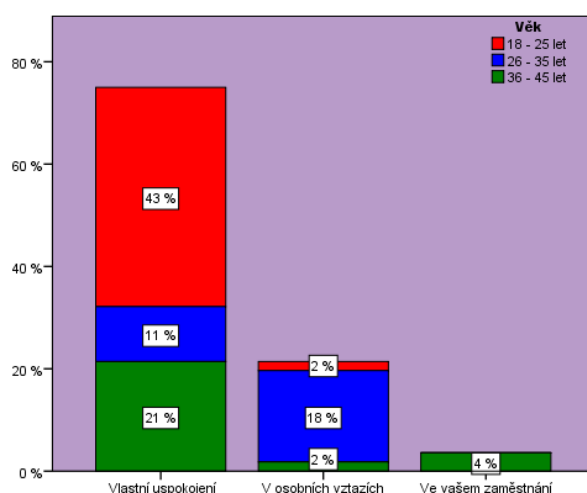
Obrázek 5-4 PSČ

5.2 Výběr

Cílem této části bylo zjistit, jaký typ služeb zákazníci preferují a jaké služby nejčastěji navštěvují, a také proč je pro ně důležitá jejich vizáž. Dále jsem chtěla zjistit, co respondenty ovlivňuje při výběru relaxačních center. K tomuto zjišťování směřují otázky č. 1, 2, 3 a 4.

Zjišťovala jsem důvody, proč je pro respondenty důležitá jejich vizáž. Respondenti měli na výběr ze tří možností, zda je pro ně vizáž důležitá: pro vlastní uspokojení, v zaměstnání a v osobních vztazích. Ze získaných údajů vyplynulo, že pro respondenty je důležitá jejich vizáž především pro vlastní uspokojení (75 %). Dále je pro ně důležitá vizáž v osobních vztazích (21 %). Nejméně se jim zdá vizáž důležitá v zaměstnání (4 %) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 3.

Pro respondenty ve věku 18 – 25 let je důležitá vizáž pro vlastní uspokojení (96 %) a v osobních vztazích (4 %). Vizáž je důležitá v osobních vztazích pro respondenty ve věku 26 -35 let (62,5 %). Pro respondenty ve věku 36 – 45 let je nejdůležitější vizáž pro vlastní uspokojení (80 %).

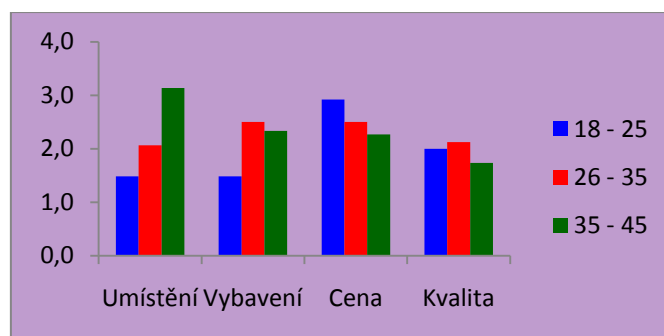


Obrázek 5-5 Důvod důležitost vizáže

Respondentů jsem se ptala, co je nejvíce ovlivňuje při výběru relaxačního centra. Respondenti měli seřadit jednotlivá kritéria (rozsah služeb a kvalita, vybavení, cena, příjemné prostředí) podle důležitosti. Stupnice hodnocení byla od 1 do 5, kde 1 představovala, že respondenty ovlivňuje nejvíce a 5, že je vůbec neovlivňuje. Z výsledků vyplynulo, že respondenty nejvíce ovlivňuje vybavení a kvalita, kde obě kritéria dostaly průměrnou známku 2,0. Nejméně respondenty ovlivňuje cena (průměrná známka 2,6) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 1.

Při třídění druhého stupně podle pohlaví je zajímavé, že pro muže i pro ženy jsou průměrné známky jednotlivých kritérií téměř stejné. Pro obě pohlaví je nejdůležitější

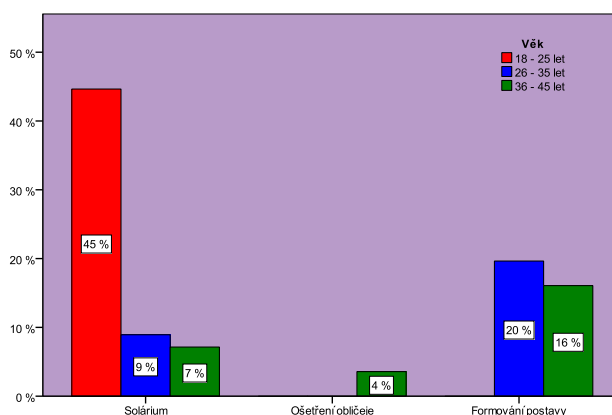
vybavení, které dostalo průměrnou známku 2,0 viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 2. Při třídění druhého stupně podle věku je ve věkové kategorii 18 – 25 let nejdůležitější umístění a vybavení (průměrná známka 1,5). Umístění a vybavení je také nejdůležitější pro věkovou kategorii 26 - 35 let (průměrná známka 2,1). Kvalita je nejdůležitější pro věkovou kategorii 36 – 45 let. (průměrná známka 1,7).



Obrázek 5-6 Kritéria, která ovlivňují zákazníky při výběru relaxačního centra

Na základě další otázky jsem zjišťovala, který druh procedur respondenti preferují při výběru služeb. Respondenti měli na výběr ze tří možností: formování postavy, ošetření obličeje a solárium. Nejvíce respondentů si vybralo užívání služby solária (60 %). Pro formování postavy se rozhodlo (36 %) a nejméně respondentů se rozhodlo pro ošetření obličeje (pouze 4 % respondentů) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 5.

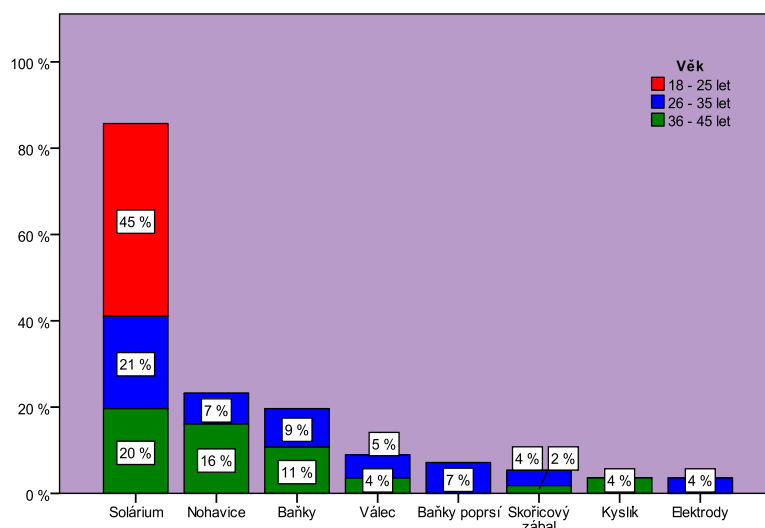
Po třídění druhého stupně se ukázalo, že muži využívají pouze solárium (100 %). Ženy chodí také nejčastěji na solárium (ale už jen 57 %), a pak na formování postavy (39 %). Nejméně využívají ženy ošetření obličeje, a to jen ve 4% viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 5. Ve věkové kategorii 18 – 25 let užívají zákazníci pouze solárium (100 %). Ošetření obličeje využívá pouze věková kategorie 36 – 45 let (13 %). Věková kategorie 26 – 35 let navštěvuje nejčastěji formování postavy (69 %) a v menší míře solárium (31 %).



Obrázek 5-7 Preference zákazníků relaxačního centra SUNJET

Dále jsem zjišťovala, které služby jsou navštěvovány nejčastěji. Respondenti mohli zakroužkovat více odpovědí. V této otázce jsem dala na výběr z možností: válec, nohavice, baňky, baňky poprsí, ultrazvuk, kyslík, skořicový zábal, elektrody a solárium. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce je navštěvováno solárium (55 %). Ve zbylých 45 % se objevují tyto procedury: nohavice (15 %), baňky (13 %) a válec (6 %) a méně návštěvníků navštěvuje baňky poprsí (5 %), skořicový zábal (3 %), elektrody (2 %) a kyslík (2 %) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 6.

Po roztřídění výsledků druhého stupně podle pohlaví vyplynulo, že muži chodí pouze na solárium (6 %). Ženy chodí nejčastěji také na solárium (49 %), dále pak na nohavice (15 %) a baňky (13 %). Nejméně je využíván kyslík (2 %), elektrody (2 %) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 3. Podle věku z výsledků vyplynulo, že ve věku 18 – 25 let navštěvují pouze solárium (45 %). Ve věkové kategorii 26 - 35 let navštěvují nejvíce solárium (21 %), poté baňky (9 %), baňky poprsí (8 %) a nohavice (7 %). Nohavice navštěvuje nejvíce věková kategorie 36 – 45 let (16 %).



Obrázek 5-8 Služby, které zákazníci navštěvují v relaxačním centru SUNJET

Po zpracování analýzy se ukázalo, že ženy navštěvují centrum hlavně pro vlastní uspokojení. Proto bych se nyní zaměřila na reklamu v této oblasti služeb. Navrhla bych umístit vizitky a letáčky právě na takových místech, kam ženy za zkrášlením dochází (v kadeřnictvích, nehtových studiích a ve fitcentrech v blízkém okolí centra). Majiteli bych doporučila zaměřit se také více na zkrášlovací procedury.

Protože v analýze vyšlo, že nejvíce žen chodí na solárium, doporučila bych spojit dvě procedury, které vedou k okamžitému efektu zkrášlení. Nově navrhovaný cenově zvýhodněný

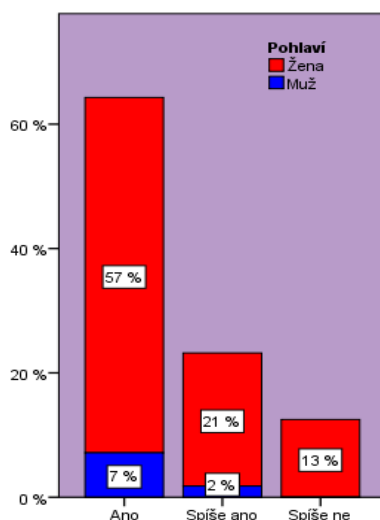
balíček „Kyslík a solárium“ by tyto parametry splnil a zároveň by poukázal na doposud opomíjenou proceduru Kyslík, kam zatím docházelo málo zákazníků. Obě procedury bych doporučila umístit v místnosti solária, aby to bylo výhodné pro organizaci provozu studia.

5.3 Spokojenost

Cílem této části dotazování bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s vnitřním interiérem a dostupností centra (otázky č. 6 a 7). V otázce č. 8 jsem zjišťovala, jak jsou spokojeni s jednotlivými kritérii (umístění, vybavení, cena, kvalita). Dále jestli respondenti zvažují možnost pravidelných návštěv a zda by doporučili návštěvu relaxačního centra svým přátelům (otázky č. 12 a 13).

Zjišťovala jsem, zda se zákazníkům líbí vnitřní interiér centra. Dotazovaní mohli vybírat z této hodnotící škály: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Z výsledku vyplynulo, že respondenti jsou spokojeni s vnitřním interiérem. 64 % respondentů odpovědělo ano a 23 % spíše ano. Pouze 13 % respondentů odpovědělo spíše ne a žádný z respondentů nezatrl, že se mu interiér nelíbí viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 7.

Ženy jsou více kritické než muži. Z výzkumu vyšlo, že muži jsou s interiérem spokojeni (80 %) nebo spíše spokojeni (20 %), kdežto ženy vyjádřily spokojenost v (63 %), spíše spokojenost v (23 %) a ve (14 %) byly ženy spíše nespokojeny.

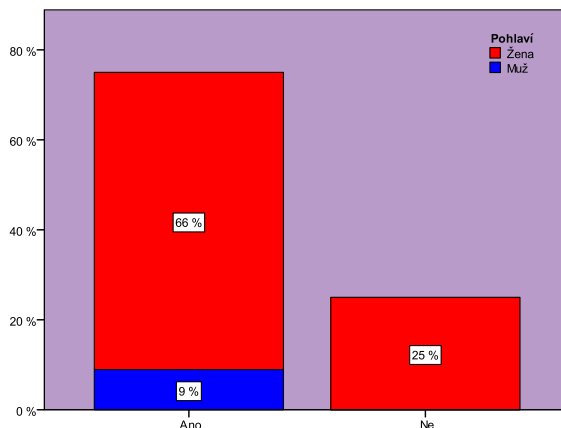


Obrázek 5-9 Spokojenost zákazníků s interiérem

Zda se pro zákazníky zlepšila dostupnost relaxačního centra po jeho přestěhování do nových prostor v centru města jsem zjišťovala v otázce č. 7. Respondenti měli na výběr dvě

možnosti: ano a ne. Pro 42 respondentů se dostupnost zlepšila (75 %) a pro 14 respondentů se dostupnost nezlepšila (25 %) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 4.

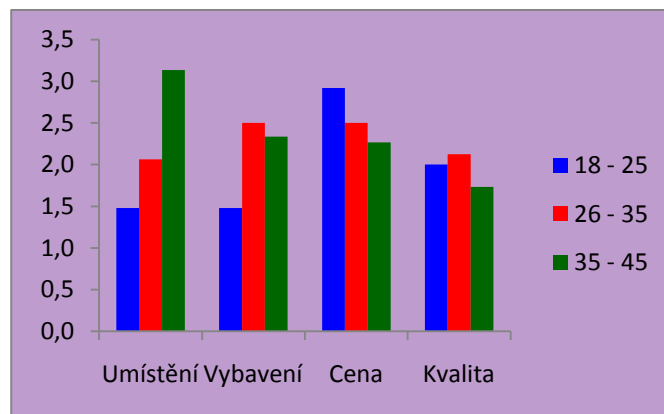
Dostupnost se zlepšila pro 66 % žen a 9 % mužů. Pouze 25 % žen odpovědělo, že se pro ně po přemístění centra nezlepšila dostupnost.



Obrázek 5-10 Zlepšení dostupnosti

Respondenti měli možnost ohodnotit spokojenost s jednotlivými vybranými kritérii. V této otázce jsem stanovila tzv. baterii, ve které se měli respondenti vyjadřovat, jak jsou spokojeni s jednotlivými parametry na škále od 1 do 6, kde 1 je hodně spokojený, 2 spokojený, 3 spíše spokojený, 4 spíše nespokojený, 5 nespokojený, 6 hodně nespokojený. V průměru jsou respondenti se všemi vybranými kritérii spokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s vybavením (2,0) a kvalitou služeb (2,0), o něco méně pak jsou spokojeni s umístěním (2,1) a cenou služeb (2,6) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 5.

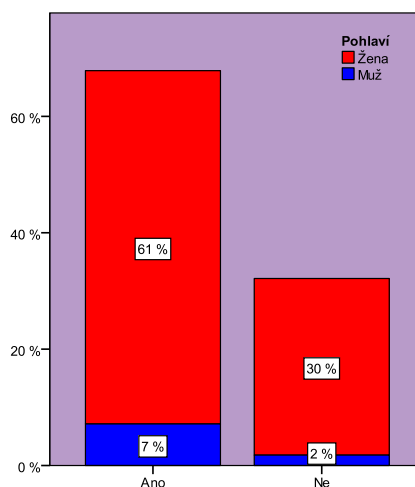
Muži jsou nejvíce spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb (1,9) a ženy s umístěním (2,0) a vybavením (2,0). Jak muži (3,0), tak ženy (2,6) jsou nejméně spokojeni s cenou viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 6. Po rozdělení podle věkové kategorie, vyšlo, že věková kategorie 18 – 25 let je nejvíce spokojená s umístěním (1,9) a vybavením (1,9) a méně spokojená je s cenou služeb (2,9). Věková kategorie 26 – 35 let je méně spokojená s cenou (2,5) a vybavením (2,5) a naopak jsou spokojeni s kvalitou (2,1) a umístěním (2,1). Věková kategorie 35 – 46 let je méně spokojená s umístěním (3,1) a spokojená s kvalitou (1,7).



Obrázek 5-11 Spokojenost zákazníků s kritérii centra

Z hlediska spokojenosti jsem chtěla zjistit, zda se budou zákazníci pravidelně vracet do tohoto relaxačního centra. Respondenti měli na výběr ze dvou možností: ano a ne. Z celkového počtu 56 respondentů by navštívilo opakovaně centrum 38 respondentů (68 %) a 18 respondentů doposud nezvažuje jako reálné pravidelné návštěvy tohoto relaxačního centra (32 %) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 7.

61 % žen a 7 % mužů zvažují možnost pravidelných návštěv. 30 % žen a 2 % mužů zatím neuvažuje o opětovných návštěvách relaxačního centra.



Obrázek 5-12 Možnost pravidelných návštěv centra

Dále jsem zjišťovala, zda by respondenti doporučili návštěvu centra. Respondenti měli na výběr: ano a ne. Všichni respondenti zakroužkovali odpověď ano, doporučili by návštěvu centra svým známým.

Tabulka 5-1 Doporučení centra známým

		Četnost	Procent	Platná procenta	Kumulovaná procenta
Valid	Ano	56	100,0	100,0	100,0

Majitel už některé kroky k zefektivnění činnosti firmy podnikl a přesunul relaxační centrum do výhodnějších prostor a tím se zvýšila i kvalita tohoto centra. Dále se zaměřil na zkvalitnění výběru personálu. S některými zaměstnanci se rozloučil a nechal v centru jen ty kvalitní a spolehlivé. Dostupnost centra se zlepšila pro většinu žen. Pro některé zákaznice bylo naopak výhodou, že v blízkosti bývalého působiště centra bylo fitnesscentrum, které souběžně navštěvovaly. Proto bych doporučila majiteli navzájem spolupracovat s vybraným fitnesscentrem a tam také umístit svou reklamu a letáčky.

S interiérem jsou zákazníci spokojeni. Nové prostory jsou přijímány zákazníky pozitivně. Změny, které majitel provedl, se potvrzují jako správně zvolené. K ozvláštnění prostředí klidové zóny přispívá i to, že majitel zde začal vystavovat obrazy olomouckého autora, které si zákazníci mohou také zakoupit. Tady vypadá situace dobře a nic bych na ní neměnila.

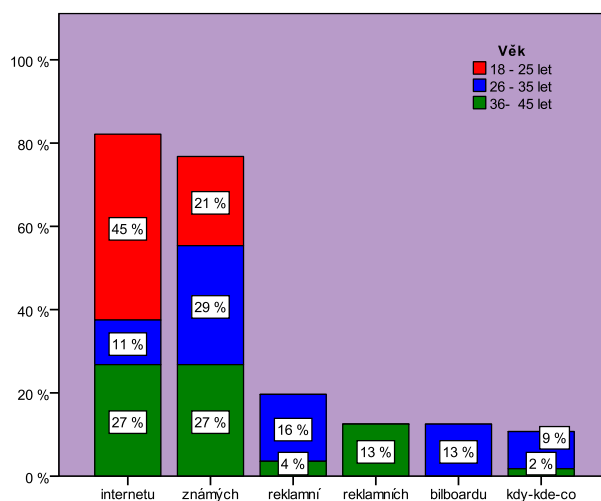
S centrem jsou zákaznice celkově spokojeny. V odpovědích se neobjevilo ani výrazné nadšení, ale také žádné větší zklamání. Mohli bychom konstatovat, že je zde splněna požadovaná potřeba stálé kvality odváděných služeb i potřeba relaxace v příjemném prostředí. S cenou jsou zákazníci stále spokojeni a necítím potřebu do ní zasahovat a nějak ji měnit. Pro centrum je velmi důležité šířit své dobré jméno a získat si stálé zákazníky, kteří se zde budou opětovně vracet.

5.4 Komunikace a doporučení

Cílem této části dotazníku bylo zjistit, odkud se zákazníci dozvěděli o centru. Dále mě zajímalo, jaké výhody by zákazníci uvítali. Těmto parametrům se věnují otázky č. 5 a 9.

Při zkoumání odkud se zákazníci dozvěděli o centru, mohli respondenti zakroužkovat více odpovědí. Vybírali z možností: doporučení známých a přátel, přes internet, billboard, reklamní cedule, reklamní leták, kulturní měsíčník Kdy-Kde-Co a dárková poukázka. Jako poslední mohli uvést jiný zdroj. Nejvíce respondentů se dozvědělo o relaxačním centru z internetu (38 %) a od svých známých nebo přátel (36 %). Jako méně účinné vyšly po vyhodnocení reklamní letáčky (6 %), billboard (6 %) a kulturní měsíčník kdy-kde-co (5 %) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 8.

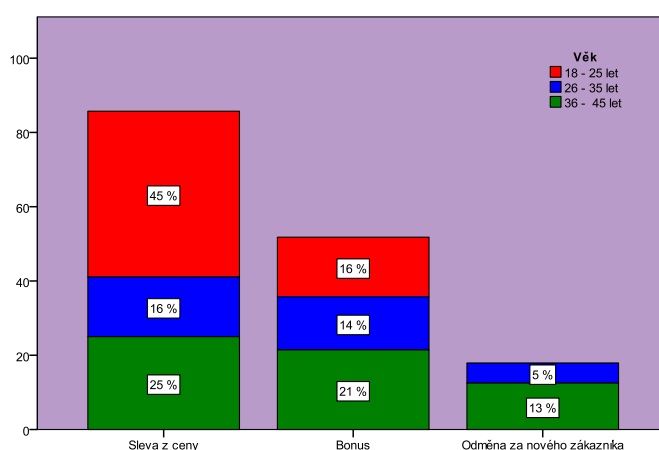
Věková kategorie 18 – 25 let využívá nejvíce internet a informace od známých. Bilboardu si všimla pouze věková kategorie 26 – 35 let. Reklamní letáčky zapůsobily hlavně na nejstarší věkovou kategorii.



Obrázek 5-13 Kde získávají respondenti informace o centru

Ze škály výhod si zákazníci vybírali, o jaké výhody by měli zájem. Respondentům jsem dala na výběr ze čtyř možností: sleva z ceny, bonus, odměna za nového zákazníka a jiné, kde mohli uvést, jakou výhodu si přejí. Respondenti mohli zakroužkovat více odpovědí. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů by uvítalo slevu z ceny (55 %) a poté bonus (33 %). Nejméně lákavá je pro respondenty výhoda odměny za nově získaného zákazníka (12 %) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 9.

U nejmladší kategorie (18 – 25let) se vůbec neprojevil zájem o výhodu odměny za nově získaného zákazníka. V kategorii „jiné“ svůj zájem o výhodu nevyjádřil žádný respondent. Jinak je u všech věkových kategorií stejně seřazen zájem o výhody: sleva z ceny, bonus a odměna za nového zákazníka.



Obrázek 5-14 Výhody, které si zákazníci přejí

Pro centrum je životně důležité dostat se do povědomí široké veřejnosti. Toho může centrum docílit reklamou. Ta mu pomůže: získat nové zákazníky, přilákat staré, nebo získat

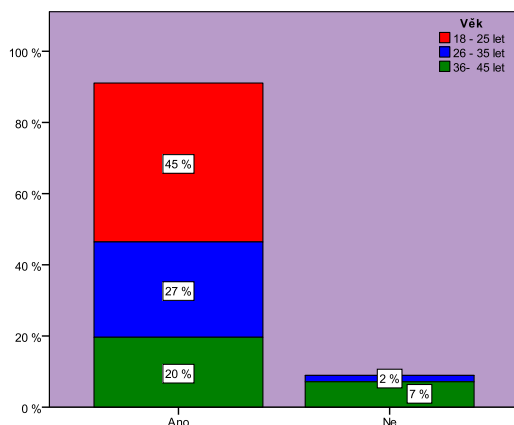
zákazníky konkurence. Doporučila bych majiteli zaměřit se především na zviditelnění služeb centra přes internet. Současné stránky centra jsou přehledné, dá se na nich najít vše, co uživatel hledá. Webové stránky jsou správně vytvořené, a proto bych je nechala ve stávajícím stavu. Jen je potřeba je průběžně obměňovat a aktualizovat podle situace v centru. Ještě bych majiteli doporučila vytvořit reklamu nejen na sociální síti, ale také vytvořit přímo skupinu tohoto centra. Slevové akce, které mělo centrum umístěné na internetu, byly úspěšné, a myslím, že to je krok správným směrem. Většina respondentů zvažuje pravidelnou návštěvu relaxačního centra, proto bych doporučila podpořit jejich rozhodování podnětem v podobě 10 % slevy při nákupu další permanentky na procedury (tato sleva by se nevztahovala na solárium).

5.5 Rozšíření

Tato část dotazování je směřována do budoucnosti a zjišťovala, o jaké rozšíření služeb by měli zákazníci zájem.

Cílem bylo zjistit, zda mají zákazníci zájem o rozšíření služeb centra. Díky této otázce jsem zjišťovala, zda si zákazníci přejí rozšířit služby centra. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí: ano a ne. Z celkových 56 respondentů si přeje rozšíření 51 lidí (91 %). O rozšíření nemá zájem pouze 5 respondentů (9 %) viz Příloha č. 4: Grafy, graf č. 8.

Po třídění druhého stupně jsem zjistila, že pouze 9 % žen nemá zájem o rozšíření služeb centra viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 10. Pro rozšíření centra se rozhodla věková kategorie 18 – 25 let. Proti by byly ženy ve věku 35 - 46 let.

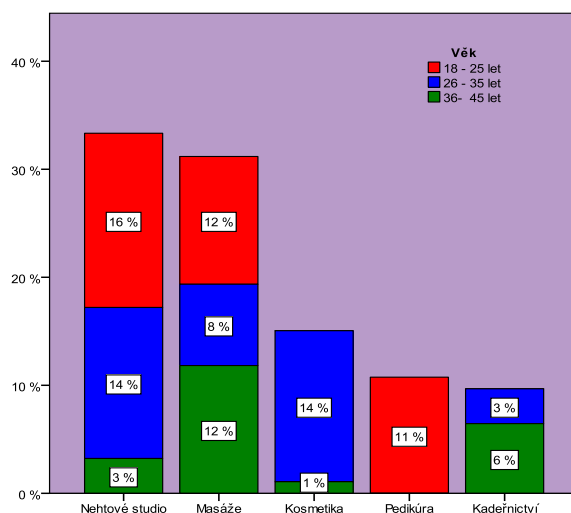


Obrázek 5-15 Rozšíření služeb relaxačního centra SUNJET

V otázce které služby si přejí zákazníci přidat ke stávajícím, mohli respondenti zakroužkovat více odpovědí a měli na výběr z více možností: masáže, nehtové studio, pedikúra, kosmetika, kadeřnictví a „jiné“ služby, kde mohli respondenti napsat ještě i jinou

službu, kterou si přejí přidat a neměli ji v nabídce. Nejvíce se respondentům zamlouvalo nehtové studio (33 %) a masáže (31%). Dále by si přáli přidat kosmetiku (15 %), pedikúru (11 %). Nejméně měli zájem o službu kadeřnictví (10 %) viz Příloha č. 5: Tabulky, tabulka č. 11.

Při členění podle druhého stupně jsem respondenty rozdělila podle věku. Ve věkové kategorii 18 – 25 let si zákazníci přejí přidat nehtové studio a masáže. Nehtové studio a kosmetiku si přeje rozšířit skupina ve věku 26 – 35 let. Nejstarší věková kategorie 36 – 45 let má zájem přidat ke stávajícím službám ještě masáže a kadeřnictví.



Obrázek 5-16 Služby, které si zákazníci přáli přidat

Jednotlivé návrhy na doporučení jsou uvedeny v kapitole č. 6 Návrh na rozšíření služeb.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku bakalářské práce jsem si stanovila cíl práce, ze kterého vyplynuly moje hypotézy, které budu testovat. Na základě testování hypotézy buď potvrdím, nebo vyvrátím.

5.6.1 H1: Zákazníci upřednostňují získávání informací od známých před internetem

Pro testování jsem si zvolila hypotézy:

- H0: Zákazníci neupřednostňují získávání informací od svých známých před internetem.
- H1: Zákazníci upřednostňují získávání informací od svých známých před internetem.

Tabulka 5-2 Chi-Square Tests – Jakou mírou se zákazníci dozvídají o relaxačním centru

	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		,678
N of Valid Cases	56	

Tabulka 5-3 Jakou mírou se zákazníci dozvídají o relaxačním centru

		Získávání informací od známých		Celkem
		nedozvěděl	dozvěděl	
Získávání informací z internetu	nedozvěděl	,0%	17,9%	17,9%
	dozvěděl	23,2%	58,9%	82,1%
Celkem		23,2%	76,8%	100,0%

Z Tabulky č. 5-2 je vidět, že signifikance vyšla 0,678, proto přijímáme H_0 to znamená, že zákazníci neupřednostňují získávání informací od svých známých před internetem. Z Tabulky č. 5-3 je vidět, že 58,9 % respondentů získává informace jak z internetu, tak od svých známých. Přibližně 20 % získává informace z internetu, ale nezískává od svých známých. 23,2 % respondentů získává informace od svých známých, ale nezískává z internetu.

Na základě získaných údajů, hypotézu: Zákazníci upřednostňují získávání informací od známých před internetem, *nepřijímám*.

5.6.2 H2: Rozsah a kvalita služeb závisí na ceně

Pro testování jsem si zvolila hypotézy:

- H_0 : Rozsah a kvalita služeb nezávisí na ceně
- H_1 : Rozsah a kvalita služeb závisí na ceně

Tabulka 5-4 Chi-Square Tests- Jak cena a rozsah služeb ovlivní zákazníka

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,852	6	,697
Likelihood Ratio	4,916	6	,555
Linear-by-Linear Association	1,267	1	,260
McNemar-Bowker Test	.	.	.
N of Valid Cases	56		

Na základě získaných údajů viz Tabulka 5-4 jde vidět, že signifikance u Chi-Square testu vyšla 0,697, což je větší jak 0,05, proto přijímám H_0 . To znamená, že cena nezávisí na rozsahu a kvalitě služeb.

Na základě získaných údajů, hypotézu: Rozsah a kvalita služeb závisí na ceně, *nepřijímám*.

5.6.3 H3: Víc jako polovina zákazníků si přeje rozšíření služeb relaxačního centra

Pro testování jsem zvolila hypotézy:

- H0: Počet zákazníků, kteří si přejí rozšíření, je rovna polovině
- H1: Počet zákazníků, kteří si přejí rozšíření, není rovna polovině

Tabulka 5-5 Binomický test- Počet zákazníků, kteří si přejí rozšíření není roven polovině

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chteli byste rozšíření služeb?	Ano	51	,91	,50	,000
	Ne	5	,09		
	Celkem	56	1,00		

Tabulka 5-6 Frekvenční tabulka- Počet zákazníků, kteří si přejí rozšíření není roven polovině

	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulovaná procenta
Ano	51	91,1	91,1	91,1
Ne	5	8,9	8,9	100,0
Celkem	56	100,0	100,0	

Z Tabulky č. 5-5 jde vidět, že signifikace je 0,000, což je větší jak 0,05 to znamená, že přijímám alternativní hypotézu – počet zákazníků, kteří si přejí rozšíření, není roven polovině. Musela jsem zkoumat další Tabulku č. 5-6, pomocí které jsem zjistila, že rozšíření služeb relaxačního centra by uvítalo 91,1 % respondentů.

Na základě získaných údajů, hypotézu: Víc jako polovina zákazníků si přeje rozšíření služeb relaxačního centra, *přijímám*.

6 Návrh na rozšíření služeb

V této kapitole uvádím své návrhy a doporučení pro rozšíření stávajících služeb centra. Jednotlivé podklady k vypracování doporučení vychází z analýzy současné situace firmy, z analýzy výsledků použitého dotazníku, ale také беру v potaz návrhy a připomínky samotného majitele salónu.

Majiteli centra bych doporučila, aby se zaměřil ve větší míře na ženy ve věku 18 - 25. Jak vyplynulo z výzkumu, toto centrum navštěvují převážně ženy tohoto věku a to 45 % z celkového počtu respondentů. Majitel by také neměl zapomenout na muže, protože v dnešní době jsou i na ně kladeny požadavky reprezentativního vzhledu a to by mohla být jedna z příležitostí pro centrum.

Tyto své návrhy pro rozšíření služeb jsem nasměrovala do čtyř oblastí: první oblastí pro rozšíření nabídky jsou procedury, kde jde o formování postavy pomocí přístrojů. Druhou oblast bych viděla v rozšíření nabídky zábalů a masáží. V třetí oblasti bych doplnila také nové služby k opalování v soláriu, které se ukázalo v dotazníku jako zákazníky velmi žádané. Podle výsledků analýzy bych se také zaměřila na nabídku v centru zcela nových služeb a to hlavně nabídkou nehtového studia a kosmetiky.

6.1 Rozšíření nabídky – formování postavy pomocí přístrojů

Relaxační centrum je už dnes vybaveno širokou a pestrou nabídkou přístrojů na formování postavy, ale i tuto nabídku bych ještě doporučila rozšířit. Nechala bych nakoupit do stávajících prostor nové přístroje.



Obrázek 6-1 Power Plate – zdroj: www.insportline.cz

Power Plate je nový moderní posilovací **přístroj**. Jde o vibrační stroj, který je ideálním pomocníkem pro formování postavy a posilování různých partií. Funguje na principu vibrací, které způsobují reflexní stahování svalů. Pomáhá k rychlému a efektivnímu formování postavy. Je důležité svou postavu nejen formovat pomocí přístrojů, ale také posilovat. Proto je tento stroj ideální pro rozšíření služeb relaxačního centra. Náklady na pořízení tohoto stroje jsou od 5 000 Kč – 50 000 Kč. Majiteli doporučuji přístroj VIBRON – Power plate Wibron v ceně 10 317 Kč. Tuto cenu přístroje navrhuji v zájmu zachování vyšší kvality odváděných služeb. Za 30 minut na tomto přístroji by zákazník zaplatil 200 Kč.

Přístroj **Bodyroll** provádí masáž pomocí válečků. Působí na prokrvení tkáně a zlepšení stavu celulitidy. Je vhodné ho používat v kombinaci s Lymfovenem a nebo před Vacushape. Cena přístroje Bodyroll Rolletic je 59 900 Kč. Za jednu proceduru bych navrhovala 150 Kč.



Obrázek 6-2Bodyroll - zdroj: <http://www.obrazky.cz/?q=bodyroll>



Obrázek 6-3Biolampa - zdroj: biostimul-biolampa.cz

Dalším navrhovaným přístrojem je pak **Biostimul**. Ten dodává organismu energii, které se mu v daný okamžik nedostává, a to v dostatečném množství. Tento přístroj je možno aplikovat nejen preventivně k dodání energie, ale i léčebně jako podpůrný fenomén v léčbě. Je důležité, aby i nadále majitel vyhledával nové přístroje na trhu, které slouží k formování postavy. Pomůže mu to nejen udržet stálé zákazníky, ale také přilákat nové. Bio lampa Biostimul BS303 v současné době stojí 14 590 Kč. Navrhovaná cena jednoho působení této lampy by byla 40 Kč.

6.2 Rozšíření nabídky – zábaly a masáže

Doporučila bych ve stávajících prostorách rozšířit i nabídku zábalů o **zeštíhlující zábal z řas a bahna Thalaspia**. Tímto zábalem se zlepšuje celkový stav, aplikace absorbuje toxiny z podkožních tukových tkání, pomáhá hubnutí a odvádí přebytek vody z těla. Ošetření je vhodné zejména při celulitidě, ochablé pokožce a jako podpora redukce hmotnosti. **Parafínový zábal** se používá k odstranění nežádoucích tukových polštářů. **Rašelinový zábal** slouží k odstranění celulitidy. Nabídkou nových zábalů, které nejsou až tak běžné na trhu v našem městě, by mohl provozovatel získat nové zákazníky.

Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci by uvítali i *masáže*. **Čokoládová masáž** je relaxační masáž, která dodává tělu pocit dobré nálady a výrazně omlazuje pokožku. Obsahuje mnoho užitečných prvků pro lidský organismus. Díky čokoládové masáži či zábalu tělo přes pokožku vstřebává vitamíny, aminokyseliny, minerály a antioxidanty. Má příznivý vliv na srdce a odplavuje toxické látky z těla. **Medová masáž** má blahodárný účinek pro celé tělo a to nejen z hlediska léčebného, ale také preventivního, je to velmi účinná detoxikační metoda. Prostřednictvím „pumpovacích“ pohybů rukou jsou při masáži medem vysávány staré usazeniny a toxiny, které se v průběhu let nashromáždily v těle. Medová masáž je vhodná při únavě, při regeneraci poúrazových stavů, prevenci a léčení počátečních stádií celulitidy, při

ošetření nečisté pleti. U **klasické masáže** se jedná o odstranění únavy a posílení regenerace organismu. Odstraňuje ochablost, ztuhlost, zkrácení a bolestivost svalstva. Napomáhá lepšímu prokrvení a návratu žilní krve a mízy z periferií do oběhového centra. Dochází při ní ke zrychlení výměny látkové a následně k vytlačení odpadních látek do kapilárního a lymfatického řečiště. Ztuhlý svalový systém reaguje uvolněním jednotlivých vláken, povolením spazmů. Nastupuje celková regenerace organismu, odstranění únavy, pocit lehkosti a volnosti těla. Masáže jsou oblíbené u žen také pro nastolení pocitu uvolnění a relaxace. Zákaznice, které dochází do centra, jsou často zaměstnány na místech, kde pracují ve stresu, a tak by tuto formu relaxace mohly uvítat.

Tabulka 6-1 Doporučované ceny zábalů a masáží

Doporučované ceny zábalů a masáží:	
Zeštíhlující zábal z řas a bahna Thalaspia	60 minut 650 Kč
Parafínový zábal	100 Kč (ruce), 120 Kč (nohy)
Rašelinový zábal	20 minut 150 Kč (jedna plocha)
Čokoládová masáž	60 minut 600 Kč (záda a šíje)
Medová masáž	60 minut 800 Kč (jedno nanesení)
Klasická masáž	90 minut 450 Kč (celková masáž), 60 minut 300 Kč (záda, šíje a nohy zezadu), 60 minut 300 Kč (nohy), 45 minut 250 Kč (záda a šíje)

6.3 Nové služby k opalování v soláriu

Ke stávající službě solária bych přidala nabídku **opalovacího nástřiku (AIRBRUSH)**, který by mohly využít ženy, které potřebují být rychle opálené (např. na svatbu či na ples). Jedná se o dokonalé opálení bez škodlivých účinků UVA a UVB záření za 10 - 15 minut. Opalovací emulze obsahuje látku DHA, která po nanesení na pokožku reaguje stejně, jako při běžném opalování. Nový systém změní opalovací emulzi v chladivou mlhu, kterou jemně rozpráší rovnoměrně na celé tělo a proudem vzduchu osuší tak, že nevznikají žádné skvrny. Doporučuje se před aplikací provést depilaci a peeling těla, což je opět příležitost pro rozšíření služeb centra. Proto bych rozšířila služby i o **depilaci přírodními vosky**. Včelí vosk obsahuje obohacený azulén, který zajistí maximální ochranu pokožce jak před traumatizací, tak i před následným podrážděním. Po nanesení vosku na příslušné partie se odstraní vrstva i s ochlupením pomocí proužků z netkané textilie. Vždy po depilaci se pokožka pečlivě očistí a ošetří tělovým mlékem. Obličej navrhuji ošetřit před opalováním **manuálním liftingem**. Jde o novou revoluční metodu, která dokáže bez pomoci skalpelu výrazně omladit obličej. Již po prvním ošetření podstatně vyhladí vrásky, zregeneruje a napne pleť a obličej se doslova rozzáří novou vitalitou.

Jedno ošetření manuálním liftingem v délce 20 minut bych navrhla za cenu 300 Kč.

Tabulka 6-2 Depilace teplým včelím voskem

Depilace teplým včelím voskem	
Horní ret	150 Kč
Brada	100 Kč
Celé nohy	470 Kč
Celé ruce	350 Kč
Lýtka	350 Kč
Třísla, podpaží	140 Kč
Záda	400 Kč

Tabulka 6-3Cena samostatného opalovacího nástřiku bych navrhovala ve výši

Cena samostatného opalovacího nástřiku bych navrhovala ve výši	
Celé tělo	320 Kč
Obličej, dekolt	200 Kč
Do pasu	280 Kč

6.4 Nabídka nových služeb – nehtové studium a kosmetika

Z výzkumu vyplynulo, že zákaznice by si přály rozšířit nabídku služeb o nehtové studium a kosmetiku. Majiteli bych tedy doporučila pronajímat dvě místnosti centra, které nejsou v současnosti využité, právě k poskytování těchto služeb. To by vedlo k většímu uspokojení zákaznic a tím i k větší návštěvnosti centra. Po konzultaci s majitelem centra navrhuji za pronájem jedné místnosti 10 00 Kč za měsíc.

Nehtové studium by se zaměřovalo na poskytování služeb v oblasti modeláže a ošetření nehtů. Mělo by poskytovat hlavně tyto služby:

- **Gelové nehty** patří k nejšetrnější metodě modeláže nehtů. Je důležité nabídnout klientce "gel na míru".
- **Acrygelové nehty** patří k nejpevnější metodě modeláže nehtů. Vytvrzuje se pomocí UV lampy. V této metodě se kloubí pevnost acrylu a pružnost gelu, což dává výbornou kvalitu nehtů.
- **Acrylové nehty** patří k nejtvrdší metodě modeláže nehtů. Její nevýhoda je, že při jejím použití vzniká nepříjemný zápach. Tato metoda se provádí bez UV lampy.
- **Nehty z tekuté pryskyřice** patří k nejtvrdší, ale také k nejtenčí metodě. Takto vymodelované nehty vypadají dokonale a přirozeně.
- **Zpevnění přírodních nehtů** je metoda, při které se aplikuje gel, acrygel nebo acryl pouze na přírodní nehet bez použití šablon a tipů.

- **Nail Art** lze aplikovat do gelů, acrygelů nebo acrylu ale také na ně. Nail art se může umístit i při manikúře a mohly by být nabízené třpytky, kamínky, drcená mušle, sušené květy a jiné.
- **Manikúra** je velice příjemné ošetření rukou a nehtů, při kterém si odpočínáte, a Vaše ruce získají mladistvý vzhled. Ošetření je rozděleno podle náročnosti a potřeb klientky.
- **P-Shine** je ošetření nehtů pastou z včelího vosku a pudrem s diamantovým prachem. Pasta dodává nehtům pružnost a pudr dodává nehtům lesk a pevnost. Výsledkem ošetření jsou nádherně dlouhodobě lesklé nehty, které mají krásný přírodní vzhled.

Nová služba Kosmetika by měla doplnit už stávající péči o pleť, kterou nabízí samotné centrum o nové služby:

- diagnostiku pleti
- čištění pleti v závislosti na typu pleti
- masky
- masáže
- tvarování nebo úprava obočí v závislosti na hustotě a délce obočí
- barvení obočí
- barvení řas
- depilace studeným voskem - horní ret, brada, boční periférie
- depilace teplým voskem - ruce , nohy
- teplý parařinový zábal rukou - s vůní ovoce, lékařský apod.
- masáž prstů a celých rukou
- denní, večerní, slavnostní a svatební líčení obličeje
- konzultační činnost v oblasti péče o pleť
- další kosmetické úkony dle přání zákazníka

6.5 Ostatní složky marketingového mixu

Pro každou firmu je důležitá účinná propagace produktu. Toho může dosáhnout reklamou v oblastech, ve kterých se pohybuje jeho cílová skupina. Po uskutečnění výzkumu jsem zjistila, že centrum navštěvují ženy hlavně pro vlastní uspokojení, proto navrhuji, aby se majitel centra zaměřil na reklamu právě v této oblasti. Mohl by umístit vizitky a letáčky právě na takových místech, kam ženy za zkrášlením dochází (v kadeřnictvích, nehtových studiích a ve fitcentrech v blízkém okolí studia).

Dále by mohl využít v této době oblíbených a hodně rozšířených sociálních sítí, kde by mohl vytvořit vlastní skupinu. Zde by byly umístěné základní informace o centru, služby s jejich cenami a také různé aktuality a novinky týkající se centra. Aktuálně by vyvěšoval slevy, které studio právě poskytuje.

Protože v dotazníku vyšlo, že nejvíce žen chodí na solárium, doporučila bych spojit dvě procedury, které vedou k okamžitému efektu zkrášlení. Navrhla bych nově zavést cenově zvýhodněný balíček „Kyslík a solárium“, který by tyto parametry splnil a zároveň by poukázal na doposud opomíjenou proceduru Kyslík, kam zatím docházelo jen málo zákazníků. Obě procedury bych doporučila umístit v místnosti solária, aby to bylo výhodné pro organizaci provozu studia. Navrhla bych majiteli vytvořit permanentku, která by obsahovala 30 minut v Soláriu a 90 minut procedury Kyslík za zvýhodněnou cenu 650 Kč.

Změnou působiště centra se pro většinu žen zlepšila dostupnost. Pro některé zákaznice bylo naopak výhodou, že v blízkosti bývalého působiště centra bylo fitnesscentrum, které souběžně navštěvovaly. Proto bych doporučila majiteli navzájem spolupracovat s vybraným fitnesscentrem, kde by taky mohl umístit svou reklamu a letáčky.

Dále bych nechala vytvořit letáček na proceduru „Baňky“ pro zpevnění prsou a umístila ho v čekárnách gynekologických ordinací, kam chodí hodně žen, které mívají po porodu a v době klimakteria potíže s pevností svého prsou. Mohly by se na základě těchto informací rozhodnout něco pro sebe v této věci udělat.

Za příležitost považuji i možnost zaměřit se na muže. V dnešní době jsou i na muže kladeny požadavky na reprezentativní vzhled a to by mohla být jedna z příležitostí pro centrum.

7 Závěr

Pro majitele relaxačního centra je velmi důležité, aby si nejen udržel své dosavadní zákazníky, ale aby také získal nové. Proto se jim snaží nabídnout takové služby, za kterými by se opakovaně vraceli. Pro majitele je důležité, aby v dnešním prostředí konkurence nejen obstál, ale aby si také získal co nejlepší postavení na trhu.

Hlavním stanoveným cílem v mé bakalářské práci bylo zjistit, jaké služby návštěvníkům v tomto relaxačním centru chybí, které služby by v budoucnu přivítali a na základě toho stanovit takový návrh na rozšíření služeb, díky kterému by centrum odolalo případným tlakům konkurence a který by přispěl ke zvýšení jeho celkové návštěvnosti.

Na začátku jsem charakterizovala relaxační centrum, analyzovala jeho makroprostředí a jeho trh a poté jsem popsala jednotlivé prvky marketingového mixu. Následně v teoretické části jsem definovala pojem marketing služeb, jeho vlastnosti a jednotlivé prvky marketingového mixu. V této části jsem použila odbornou literaturu a periodika.

V praktické části jsem provedla marketingový výzkum pomocí dotazníku. Jednotlivé otázky jsem vyhodnotila. Z výzkumu vyplynuly moje návrhy a doporučení pro toto relaxační centrum. Na základě získaných údajů jsem doporučila zaměřit se na ženy ve věku 18 – 25 let a také nezapomenout na muže.

Respondenti měli zájem o nové služby. Majiteli jsem doporučila prázdné místnosti využít pronájmem pro nehtové studium a kosmetiku. Získané finanční prostředky za pronájem by mohl majitel částečně použít k realizaci rozšíření služeb centra. Doporučila jsem mu nákup přístrojů Power Plate, Bodyroll a Biostimul, které doplní stávající sestavu přístrojů k formování postavy. Rozšíření služeb by bylo zaměřeno také na nabídku nových služeb a to masáží a zábalů, o které respondenti projevíli zájem prostřednictvím uskutečněného výzkumu.

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout rozšíření služeb relaxačního centra. Věřím, že má bakalářská práce přispěje centru svými poznatky k získání dalších spokojených zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] FORET, M.; *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80 – 251 – 1041 - 9
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [3] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0
- [4] KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s. ISBN 80-86851-02-8
- [5] KITA, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9
- [6] KOTLER, KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. Přel. Š. Černá. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání; 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Vydání Praha: Grada Publishing 2007. 1041 s. OSBN 978-90-247-1545-2
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [11] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. Vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [13] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [14] TREADAWAY, CH., SMITH, M.: *Facebook Marketing. An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011. 279 s. ISBN 978-0-470-56964-1

Periodika

- [15] POWELLOVÁ Jessica. Hodnota obsahu v 21. století. *EURO*. 2009, č. 42, s. 91. ISSN 11212-3129
- [16] BOBŮRKOVÁ Eva. Značky, nástroje zkázy? *EKONOM*. 2009, roč. 53, č. 48, s. 54. ISSN 1210 - 0714
- [17] DOLEJŠ Radan. Všichni na facebook! *EKONOM*. 2009, roč. 53, č. 41, s. 4. ISSN 1210- 0714
- [18] KOČIČKA Pavel, BŘEŠŤAN Robert. V zajetí velkého bratra. *EKONOM*. 2011, roč. 55, č. 9, s. 4. ISSN 1210-0714

Internetové zdroje

- [21] Český statistický úřad [online] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>>
- [22] Český statistický úřad [online] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xm>>
- [23] Český statistický úřad [online] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xm>>
- [24] Český statistický úřad [online] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>
- [25] Čtk. Vláda ustupuje - sjednocená DPH bude 17,5 procenta a zavede se později [on-line] (cit. 20. 3. 2011). Dostupný z www: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/koalice-je-pro-sjednoceni-dph-od-roku-2013-ve-vysi-17-5-pct>>
- [26] Legislativní prostředí [on-line] (cit. 5. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.eibp.eu/cs/zivnostenske-podnikani/39-zivnostenske-podnikani.html>>
- [27] Solárium ano či ne [on-line] (cit. 20. 3. 2011). Dostupný z www: <<http://www.vipcosmetics.cz/krasa/solarium-ano-ci-ne.>>>
- [28] SLIM SLUDIO SAMSON [on-line] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.slimstudiosamson.cz/>>
- [29] FYZIOTERAPIE-MASÁŽE [on-line] (cit. 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.fyzioterapie-masaze.eu>>
- [30] SUNJET [on-line] (cit 18. 2. 2011). Dostupný z www: <<http://www.sunjet.cz/>>

Seznam zkratek

např. - například

obr. - obrázek

č. - číslo

tj. - to jest

ČR - Česká republika

DPH - daň z přidané hodnoty

Sb. - Sbírka

tzv. - takzvaně, takzvaný

DVD - digital video disc

PR - public relations

www - world wide web

atd. - a tak dále

MHD - městská hromadná doprava

aj. - a jiný, a jiní, a jinak

PSČ - poštovní směrovací číslo

Kč - korun českých

% - procenta

PPC - Paid per Clic

resp. - respektive

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Leona Korčáková

Adresa trvalého pobytu studenta:
Stiborova 884/3, Olomouc 779 00

Přílohy

Příloha č. 1: Portfolio jednotlivých nabízených služeb

Příloha č. 2: Marketingová komunikace

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Grafy

Příloha č. 5: Tabulky

Příloha č. 1: Portfolio jednotlivých nabízených služeb



Válec (Vacustyler)

Slouží k ošetření dolní části těla podtlakovými vlnami, které mají optimální účinek proti celulitidě, křečovým žilám a jiným problémům s nohama.



Nohavice (Slide Styler)

Mechanická lymfatická drenáž a masáž břišní stěny. Umožňuje efektivní ošetření míst, na kterých se v tkáni nashromáždil tuk, odpady nebo tekutiny.



Baňky (SPM)

Vakuová energie s hloubkovým účinkem. Přístroj, který podtlakem kůže nasaje do skleněných baněk, a tukové buňky se natáhnou do takové míry, že jejich stěny se stanou průchodnějšími a pronikne přes ně více kyslíku. To podnítl rychlejší spalování tuků a zplodiny tohoto metabolismu se odvedou lymfatickou soustavou.



Baňky - poprsí (SPM)

Střídatým působením podtlakové fáze v aplikátoru na podkožní vazivo se stimuluje prokrvení a mízní tok. Zároveň se podpoří látková výměna v tkáňových buňkách a činnost enzymů, a ty začnou produkovat více kolagenu a elastinu. To jsou látky, které dodávají prsnímu podkožnímu vazivu prokazatelně více pružnosti, pevnosti

a lepší držení.



Ultrazvuk (Sonostyler)

Hlubkové zpevnění podkožního vaziva. Na rozdíl od mnohých jiných ošetření, se při ní využívá hluboké tepelné účinky, které způsobí nárůst metabolismu tuků. Využívá sílu a hlubkové působení ultrazvuku pro redukci tukových polštářků, pro zlepšení prokrvení a mízního toku, jako i k vyhlazování vrásek a napínání a zpevňování ochablé pokožky. Ultrazvuk urychluje vstřebávání účinných látek hloubkově do podkožního vaziva.



Elektrody (Bodystar)

Lipolýza-zeštíhlení a vytvarování postavy. K rozkladu podkožního tuku běžně dochází pomocí působení enzymů. Díky Bodystaru a jeho jemnému proudu se může uskutečnit tento proces zvenčí. Přesně regulovaný proud je aplikován speciálními elektrodami a menší a větší dolíčky se ztrácejí a pokožka vypadá opět pevná a zdravá.



Kyslík (Iono Care)

Energie, která se jednoduše vdechuje. Zařízení s aktivním kyslíkem. Díky využití metody IONO-CARE může podstatně více lidí využívat přínosů aktivního kyslíku. Ať už potřebují zlepšit vzhled pokožky, podpořit celé tělo a zlepšit postavu nebo prostě jen zlepšit obecný pocit pohody a povzbudit imunitní systém těla. Tato léčba znamená péči zevnitř i zvenku.

Skořicový zábal (Body Wrapping)

Zlepšení spalování tukových zásob a stimulace odvodu toxických látek z těla. Výsledkem je stálý a rovnoměrný tlak na všechny ošetřované části těla. Tlak, který vyvíjí fólie zvenku, způsobuje nárůst vnitřního tlaku v mezibuněčném prostoru. Tímto jsou lymfatické a krevní cévy připraveny odvádět přebytečné tekutiny spolu se zplodinami látkové výměny.

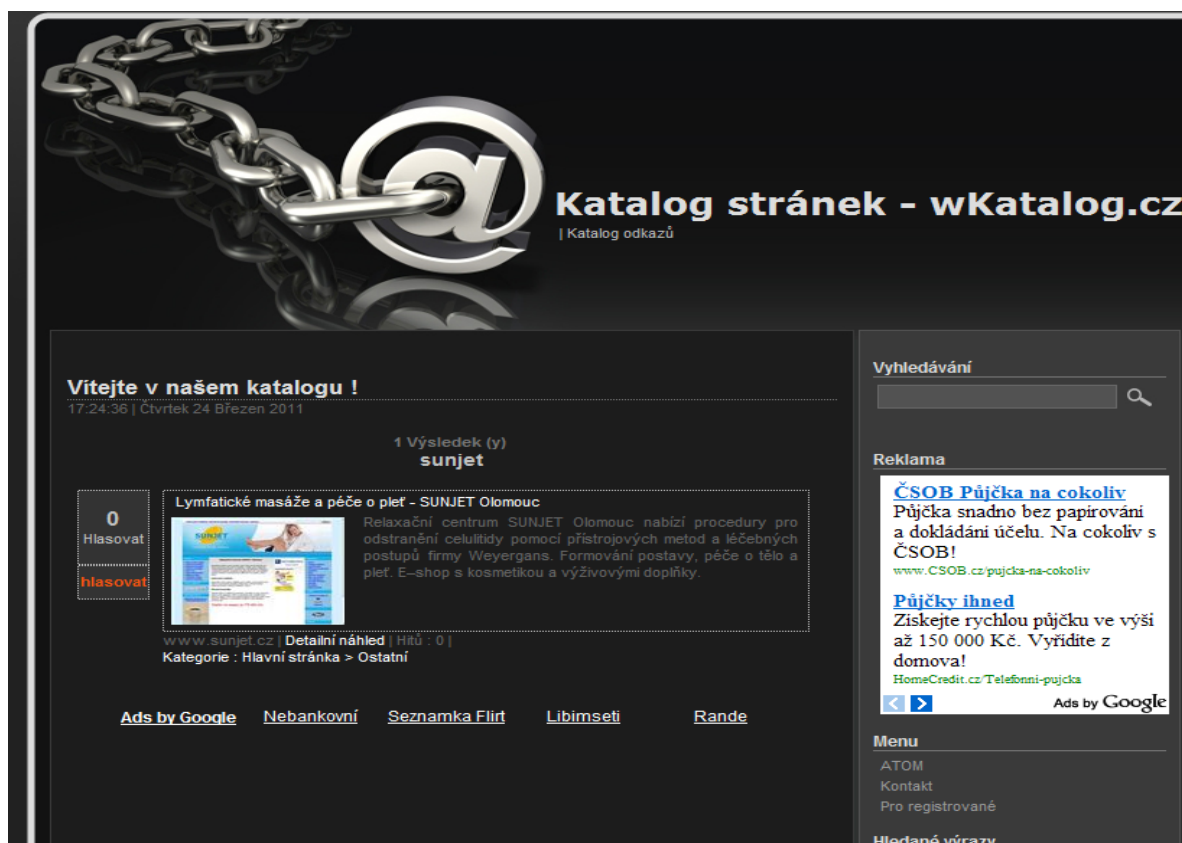


Solárium

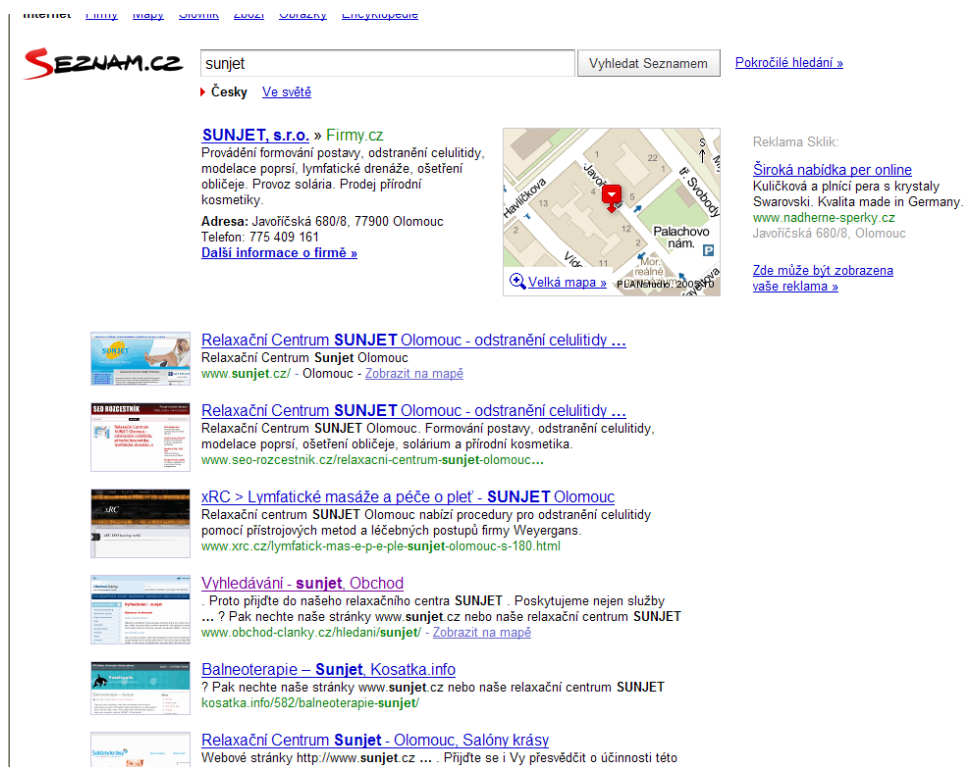
Opalování v moderním turbo soláriu megaSun T200. [27]



Příloha č. 2: Marketingová komunikace



Příloha č. 2, Obrázek 1 Katalogy - zdroj: www.wkatalog.cz



Příloha č. 2, Obrázek 2 Reklama Sklik - zdroj: www.seznam.cz

Praha | Brno | Ostrava | **Olomouc** | Plzeň | Pardubice

Hradec Králové | Frýdek-Místek | Zlín | Celá ČR

Chystáme:

České Budějovice | Jihlava | Liberec

Ústí nad Labem | Bratislava

Aktuální slevy

Historie slev

Jak to funguje?

Kontakty

nepřihlášený uživatel

Přihlásit se

OLMOUC: Jen 199 Kč za permanentku na 30 minut opalování ve vertikálním turbo soláriu megaSun T200! Připravte své tělo na léto a mějte sexy opálenou pokožku s fajn slevou 56 %!

56%

Nakupovat můžete ještě: (co to znamená?)

1 den

7 hod

32 min

8 sek

Původně: 450 Kč

Sleva: 56 %

Ušetříte: 251 Kč

Cena: 199 Kč

Koupit

Nabídka je aktivní!

45 zákazníků

Doporučit

Jedna osoba toto doporučuje. Buď první mezi svými přáteli.

Doporuč a ušetř:

@

f

t

V bodech

Přijďte si vyzkoušet naprosto **jedinečné opalování ve vertikálním turbo soláriu megaSun T200** od německé firmy KBL. Solárium patří mezi špičku mezi soláři a splňuje veškeré evropské normy pro opalování.

o Permanentka do solária na 30 minut v hodnotě 450 Kč

Kde uplatnit slevu?

vanžurova

Cerenský

Kopiet

rovny

Stánek

Mapa

Další dnešní slevy

49%

Třídenní romantický pobyt pro 2 osoby plný wellness a relaxace v luxusním Harmony Club hotelu **** ve Špindlerově Mlýně se slevou 49 %!

58%

1790 Kč za pobyt pro dva na tři dny v německém Braniborsku. Aktivní dovolená v oblasti Dolní Lužice!

Příloha č. 2, Obrázek 5 Slevové portály - zdroj: www.fajnslevy.cz

Příloha č. 3: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o spolupráci při realizaci mé bakalářské práce na téma Návrh na rozšíření služeb relaxačního centra. Provádím dotazníkové šetření mezi zákazníky relaxačního centra. Dotazník bude sloužit především ke studijním účelům a je zcela anonymní. Dotazník se skládá ze 17 otázek.

Předem děkuji za Váš čas, a spolupráci s vyplňováním dotazníku.

Leona Korčáková
Studentka Ekonomické fakulty
VŠB-TU Ostrava

Není-li uvedené jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1. Proč je pro vás důležitá vaše vizáž?

1. Pro vlastní uspokojení
2. Ve vašem zaměstnání
3. V osobních vztazích (abyste se líbil/a partnerovi)

2. Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru relaxačního centra? (seřadte podle důležitosti od 1 do 5)

- Rozsah služeb a kvalita
- Vybavení
- Cena
- Příjemné prostředí
- Jiné (uved').....

3. Co při výběru služeb preferujete nejvíce?

1. Formování postavy
2. Ošetření obličeje
3. Solárium

4. Které služby v relaxačním centru využíváte? (můžete zakroužkovat více možností)

1. Válec (Vacustyle)
2. Nohavice (Slide Styler)
3. Baňky (SPM)
4. Baňky - poprsí (SPM)
5. Ultrazvuk (Sonostyle)
6. Kyslík (Iono Care)
7. Skořicový zábal (Body Wrapping)
8. Elektrody (Bodystar)
9. Solárium

5. Jak jste se dozvěděl/a o tomto relaxačním centru? (můžete zakroužkovat více možností)

1. Doporučení přátel, známých
2. Přes internet
3. Billboard
4. Reklamní cedule
5. Reklamní leták
6. Kdy-kde-co
7. Dárek
8. Jiné (uved').....

6. Líbí se vám vnitřní interiér relaxačního centra?

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Ne

7. Zlepšila se pro Vás dostupnost po přestěhování relaxačního centra?

1. Ano
2. Ne

8. Jak byste ohodnotil/a jednotlivá kritéria relaxačního centra po přestěhování na ulici Javoříčská? (označte křížkem a ohodnoťte jako ve škole, 1 - nejlepší, 6 - nejhorší)

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
1. Umístění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vybavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jaké výhody byste uvítal/a? (můžete zakroužkovat více možností)

1. Sleva z ceny- permanentka
2. Bonus (služba 2+1 zdarma)
3. Odměna za nově získaného zákazníka
4. Jiné (uved').....

10. Chtěl/a byste rozšířit služby relaxačního centra SUN JET?

1. Ano
2. Ne (přejděte prosím na otázku č. 12)

11. Které služby byste v relaxačním centru SUN JET v budoucnu přivítal/a? (můžete zakroužkovat více možností)

1. Masáže
2. Nehtové studio
3. Pedikúru
4. Kosmetiku
5. Kadeřnictví
6. Jiné (uved').....

12. Zvažujete možnost pravidelných návštěv v tomto relaxačním centru?

1. Ano
2. Ne

13. Doporučil/a byste návštěvu relaxačního centra svým přátelům?

1. Ano
2. Ne

14. Vaše pohlaví

1. Žena
2. Muž

15. Vaše PSČ

.....

16. Vaše věková kategorie

1. 18-25 let
2. 26-35 let
3. 36-45 let
4. 46 -55 let
5. 56 let a více

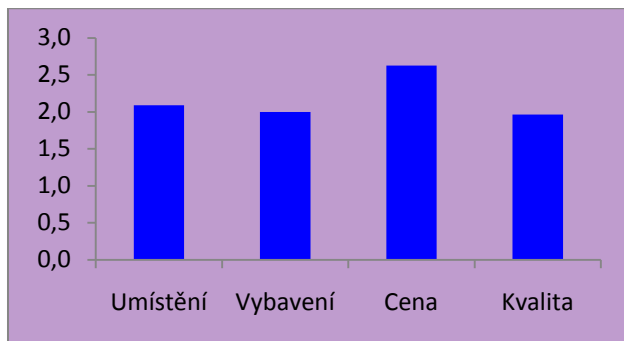
17. Jakou finanční částku věnujete měsíčně na zkrášlovací procedury a přírodní kosmetiku?

1. 100-200 Kč
2. 201-300 Kč
3. 301-400 Kč
4. 401 Kč a více

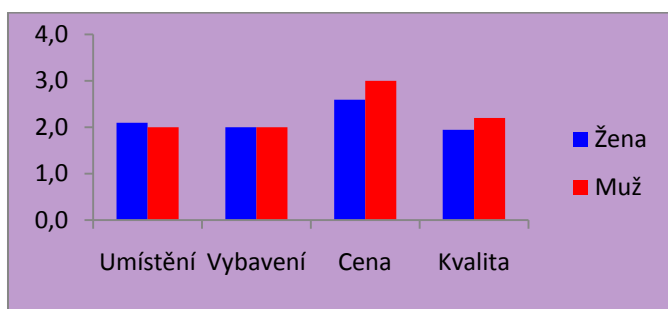
Chtěl/a byste k dané problematice ještě něco dodat?

.....
.....

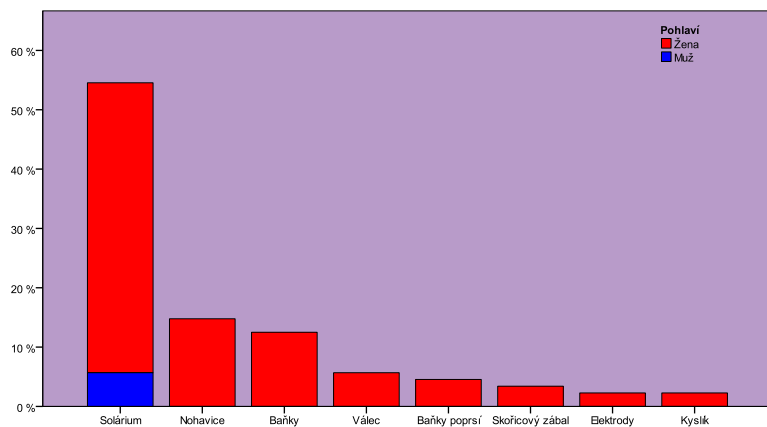
Příloha č. 4: Grafy



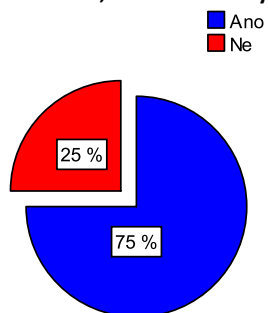
Příloha č. 4, Graf č. 1 Kritéria, která ovlivňují zákazníky při výběru relaxačního centra



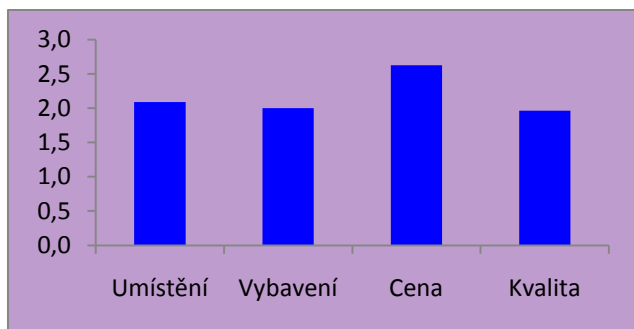
Příloha č. 4, Graf č. 2 Kritéria, která ovlivňují zákazníky při výběru relaxačního centra (třídění podle pohlaví)



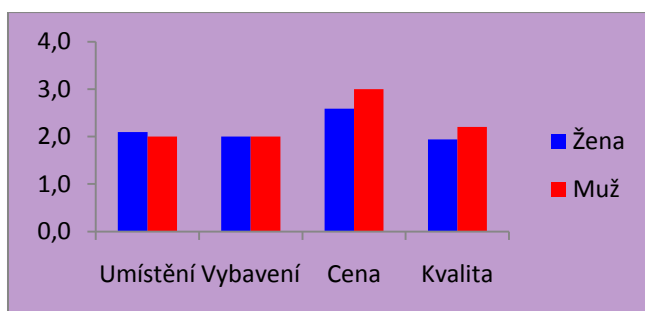
Příloha č. 4, Graf č. 3 Služby, které zákazníci navštěvují v relaxačním centru SUNJET (třídění podle pohlaví)



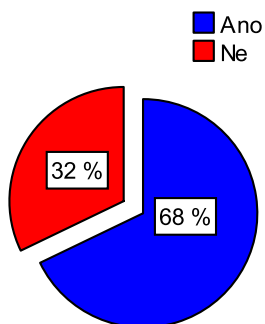
Příloha č. 4, Graf č. 4 Zlepšení dostupnosti



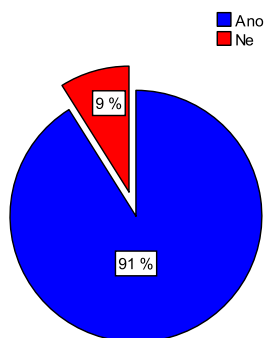
Příloha č. 4, Graf č. 5 Spokojenost zákazníků s kritérii centra



Příloha č. 4, Graf č. 6 Spokojenost zákazníků s kritérii centra (třídění podle pohlaví)



Příloha č. 4, Graf č. 7 Možnost pravidelných návštěv centra



Příloha č. 4, Graf č. 8 Rozšíření služeb relaxačního centra SUNJET

Příloha č. 5: Tabulky

Příloha č. 5, Tabulka č. 1 PSČ a pohlaví

	PSČ									Celkem
	Olomouc	Litovel	Uničov	Šternberk	Horka nad Moravou	Vsisko	Tážaly	Štěpánov	Prostějov	
Muž	8,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,9%
Žena	44,6%	12,5%	1,8%	10,7%	5,4%	1,8%	1,8%	3,6%	8,9%	91,1%
Celkem	53,6%	12,5%	1,8%	10,7%	5,4%	1,8%	1,8%	3,6%	8,9%	100,0%

Příloha č. 5, Tabulka č. 2 Věk a pohlaví

	Věk			Celkem
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	
Muž	8,9%	,0%	,0%	8,9%
Žena	35,7%	28,6%	26,8%	91,1%
Celkem	44,6%	28,6%	26,8%	100,0%

Příloha č. 5, Tabulka č. 3 Důvod důležitosti vizáže

	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulovaná procenta
Vlastní uspokojení	42	75,0	75,0	75,0
V osobních vztazích	12	21,4	21,4	96,4
Ve vašem zaměstnání	2	3,6	3,6	100,0
Celkem	56	100,0	100,0	

Příloha č. 5, Tabulka č. 4 Preference zákazníků relaxačního centra SUNJET

	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulovaná procenta
Solárium	34	60,7	60,7	60,7
Formování postavy	20	35,7	35,7	96,4
Ošetření obličeje	2	3,6	3,6	100,0
Celkem	56	100,0	100,0	

Příloha č. 5, Tabulka č. 5 Preference zákazníků relaxačního centra SUNJET (třídění podle pohlaví)

	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
Solárium	51,8%	8,9%	60,7%
Ošetření obličeje	3,6%	,0%	3,6%
Formování postavy	35,7%	,0%	35,7%
Celkem	91,1%	8,9%	100,0%

Příloha č. 5, Tabulka č. 6 Služby, které zákazníci navštěvují v relaxačním centru SUNJET

	Odpovědi		Procenta z odpovědí
	N	Procenta	
Válec	5	5,7%	8,9%
Nohavice	13	14,8%	23,2%
Bañky	11	12,5%	19,6%
Bañky poprsí	4	4,5%	7,1%
Kyslík	2	2,3%	3,6%
Skořicový zábal	3	3,4%	5,4%
Elektrody	2	2,3%	3,6%
Solárium	48	54,5%	85,7%
Celkem	88	100,0%	157,1%

Příloha č. 5, Tabulka č. 7 Spokojenost zákazníků s interiérem

	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulovaná procenta
Ano	36	64,3	64,3	64,3
Spíše ano	13	23,2	23,2	87,5
Spíše ne	7	12,5	12,5	100,0
Celkem	56	100,0	100,0	

Příloha č. 5, Tabulka č. 8 Kde získávají respondenti informace o centru

	Odpovědi		Procenta z odpovědí
	N	Procenta	
od známých	43	35,8%	76,8%
internet	46	38,3%	82,1%
billboard	7	5,8%	12,5%
reklamní cedule	11	9,2%	19,6%
reklamních letáček	7	5,8%	12,5%
kdy-kde-co	6	5,0%	10,7%
Celkem	120	100,0%	214,3%

Příloha č. 5, Tabulka č. 9 Výhody, které si zákazníci přejí

	Odpovědi		Procenta z odpovědí
	N	Procenta	
Sleva z ceny	48	55,2%	85,7%
Bonus	29	33,3%	51,8%
Odměna za nového zákazníka	10	11,5%	17,9%
Celkem	87	100,0%	155,4%

Příloha č. 5, Tabulka č. 10 Rozšíření služeb relaxačního centra SUNJET (třídění podle pohlaví)

	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
Ne	8,9%	,0%	8,9%
Ano	82,1%	8,9%	91,1%
Celkem	91,1%	8,9%	100,0%

Příloha č. 5, Tabulka č. 11 Služby, které si zákazníci přejí přidat

	Odpovědi		Procenta z odpovědí
	N	Procenta	
Masáže	29	31,2%	54,7%
Nehtové studio	31	33,3%	58,5%
Pedikúra	10	10,8%	18,9%
Kosmetika	14	15,1%	26,4%
Kadeřnictví	9	9,7%	17,0%
Celkem	93	100,0%	175,5%